

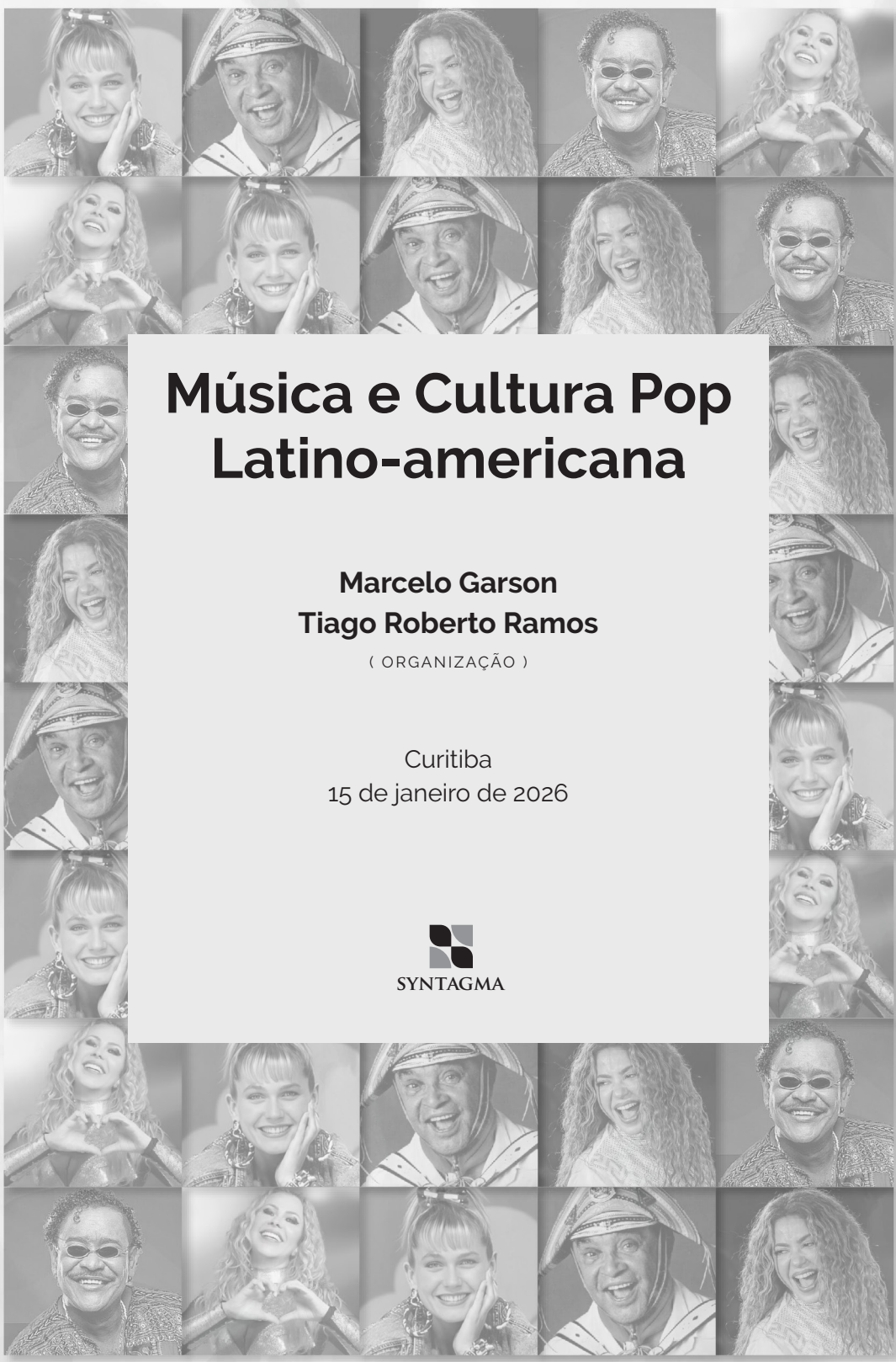


MÚSICA E CULTURA POP LATINOAMERICANA

Marcelo Garson
Tiago Roberto Ramos
ORGANIZAÇÃO



SYNTAGMA



Música e Cultura Pop Latino-americana

Marcelo Garson
Tiago Roberto Ramos
(ORGANIZAÇÃO)

Curitiba
15 de janeiro de 2026



Capa > Daniele Ferreira Paiva

Projeto Gráfico > Daniele Ferreira Paiva, Guilherme Magalhães Carvalho

Diagramação > Ubiratã Brasill, Jonathan Figueiredo

Coordenação Editorial > Hertz Wendell de Camargo

Revisão > Chiara Bortolotto

Produção Eletrônica > Jonathan Figueiredo

Avaliação > Textos avaliados às cegas e aos pares

Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UEL)

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)

Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)

Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)

Dr. José de Arimathea Custódio (UEL)

Dra. Pollyana Notargiacomo (Mackenzie)

Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)

Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)

Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR)

Dr. Marcos Henrique Camargo (UNESPAR)

Dra. Rafaeli Lunkes Carvalho (UNICENTRO)

Dr. Ralph Willians de Camargo (C. UNIVERSITÁRIO A. GURGACZ)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

M987 Música e Cultura Pop Latino-americana / Organização: Marcelo Garson; Tiago Roberto Ramos – Curitiba: Syntagma Editores, 2026.
150 p.

ISBN: 978-65-83934-10-9

1. Música. 2. Cultura Pop. 3. Cultura Latino-americana. I. Título. II. Garson, Marcelo. III. Ramos, Tiago Roberto.

CDD: 302.2 / 306

CDU: 659 / 78



Curitiba (PR), 15 de janeiro de 2026.

Acesse: syntagmaeditores.com.br/livraria



Projeto Gráfico e Diagramação

Projeto de Extensão da UFPR

SU MÁ RIO



Prefácio 09

Capítulo 1 12

**“elas poderiam ser modelos, mas não instrumentistas”
— narrativas das mulheres no rock em Curitiba**

Carolina de Andrade Cardoso

Capítulo 2 25

**Rainhas dos *fandoms*: mulheres unidas pelo
amor à música pop**

Ana M. K. R. Pires, Leticia S. de S. Gonçalves, Stefanie C. da Silveira

Capítulo 3 35

**Poeta Gabriela: a batalha da educação e
da arte a partir do *Hip Hop***

Marcia Costa Meyer, Érica Dias de Jesus

Capítulo 4 44

**Da construção à reinvenção, de cantora country a
ícone pop: um estudo sobre a trajetória de Taylor Swift**

Emerson Thomas Godoy de Oliveira, Mauricio Barth

**Beyoncé e o réquiem americano:
metapolítica e cultura pop na faixa de abertura
de *Cowboy Carter* (2024)**

Gustavo Souza Santos

**Quando o forró viraliza: o TikTok e a
reconfiguração da cadeia musical**

Felipe de Souza Cruz Coutinho, Nadja Vladi Cardoso Gumes

**Do Japão ao Brasil: engajamento, consumo e a
ressignificação glocal do City Pop**

Cleverson Willian Honório

**A recepção da trilha sonora instrumental de
novelas nos ambientes digitais**

Ewerton Maciel Fagundes

A importância do consumo de música na criação de experiências e construção de identidades

Esmeralda da Silva e Silva, Bianca R. de Souza, João H. de Sousa Júnior

Expressões e representações LGBT+ na música pop brasileira contemporânea

Tiago Roberto Ramos



PRE FÁCIO

HERTZ W. DE CAMARGO

PREFÁCIO

Os imaginários que ouvimos e com os quais bailamos

Hertz Wendell de Camargo¹

Esta coletânea reúne os frutos do *Grupo de Trabalho Música e Cultura Pop Latino-americana*, coordenado pelos pesquisadores Dr. Marcelo Garson (UFPR/UNESPAR) e Dr. Tiago Roberto Ramos (UFPR), integrado ao 3º *ECONPOP* sinarealizado na UFPR em junho de 2025. São 10 capítulos originados das pesquisas apresentadas no GT.

Os trabalhos aqui reunidos partem da compreensão de que a cultura pop não é “apenas entretenimento”, mas uma infraestrutura cultural de circulação de afetos, valores e identidades, atravessada por relações de poder, mediações tecnológicas e estratégias de mercado. Deste modo, a música pop latino-americana é tomada como linguagem social e como prática: organiza sensibilidades, cria repertórios compartilhados, projeta narrativas de si e do coletivo e participa ativamente da fabricação do que é reconhecível, desejável e legítimo no espaço público. Ao mesmo tempo, essas expressões carregam marcas históricas e geopolíticas da região, dialogando com tradições locais e com fluxos transnacionais, reconfigurando noções de autenticidade, modernidade, periferia e centro.

O GT evidenciou como canções, videocliques, performances, cenas, festivais, plataformas de *streaming*, redes sociais, *fandoms* e narrativas de marca funcionam como pedagogias culturais. Estudar música e cultura pop latino-americana em um evento científico é especialmente relevante porque desloca o debate do campo da opinião para o campo da investigação: exige conceitos, método, rigor analítico e responsabilidade ética. Em um cenário de intensificação

¹ Coordenador geral do *ECONPOP – Encontro Nacional de Consumo e Cultura Pop*,

de guerras culturais, desinformação e polarizações em torno de identidades, valores e direitos, a pesquisa ajuda a mapear como narrativas circulam, como afetos são mobilizados e como desigualdades se atualizam (ou são contestadas) nas práticas de consumo, comunicação e vida cotidiana no Brasil e na América Latina. Além disso, esse enfoque fortalece diálogos interdisciplinares (entre comunicação, música, antropologia, sociologia, estudos culturais, economia criativa e estudos de plataforma) e pode contribuir para formação crítica, educação midiática e práticas profissionais mais responsáveis no mercado cultural e nas políticas públicas.

Trata-se, portanto, de uma coletânea que reafirma a importância científica e pública de pesquisar a música e o pop como materialidades centrais da experiência social contemporânea na América Latina, onde se negociam imaginários, pertencas e conflitos. Finalizo confirmando que o evento teve como propósito fomentar um debate científico qualificado sobre as intersecções entre consumo e cultura pop, ampliando a compreensão do papel da música nas transformações culturais do presente. O **3º ECONPOP – Encontro Nacional de Consumo e Cultura Pop** aconteceu entre 23 a 25 de junho de 2025, uma iniciativa do grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (PPGCOM-UFPR) e o SAPIENS - Observatório de Consumo e Economia Criativa (UFPR) com colaboração e equipe técnica dos alunos MULTICOM da Escola de Belas Artes da PUC-PR, criação e apoio do SINAPSE – Hub de Criação e Comunicação Estratégica da UFPR; e Produção Editorial do Graphus – Laboratório de Criação e Design Editorial, da UFPR.

CAPÍTULO 1

**“elas poderiam ser
modelos, mas não
instrumentistas” —
narrativas das mulheres no
rock em Curitiba**

Carolina de Andrade Cardoso

CAPÍTULO 1

“elas poderiam ser modelos, mas não instrumentistas” – narrativas das mulheres no rock em Curitiba

Carolina de Andrade Cardoso ¹

Esse capítulo é um recorte da minha dissertação concluída em 2024 onde investiguei as trajetórias de três mulheres que fazem parte do *rock underground* de Curitiba, a partir de relatos orais dessas musicistas que fazem parte dessa cena musical desde a década de 1990. Essas são as primeiras de poucas mulheres que estiveram e ainda estão em bandas ou em projetos musicais no *underground* da cidade. Aqui, trago relatos de como essas musicistas lidaram com o machismo, sexismo, rivalidades durante suas inserções no meio musical *underground* da cidade.

MACHISMO E SEXISMO NA CENA

Conquistar um espaço dentro do *underground* não é simples e nem fácil. Não é simplesmente aprender um instrumento, montar bandas e marcar *shows*. Mesmo dentro do *underground*, tocando um estilo tão ligado a um discurso libertador como o *rock’n’roll*, existem conflitos e disputas, a grande maioria relacionados ao gênero.

Já nos primeiros *shows* de sua recém-formada banda, Violeta conta que receberam um convite para participar de uma coletânea. Naquele momento, o grupo era o único da cidade a ter uma for-

¹ Mestra em Antropologia pela UFPR. Email: carol-acardoso@hotmail.com

mação majoritariamente composto por mulheres, o que atraía uma multidão de curiosos para os *shows*. A banda de Violeta era jovem e inexperiente, o que era passível para que outras pessoas mal-intencionadas pudessem de alguma forma prejudicá-las.

A gente gravou e o produtor colocou a gente como segunda banda da coletânea. Cara, aquilo foi estrondoso! Foi tipo “quem são essas meninas?” Então quando colocaram a gente por segundo, rolou muito ciúmes e muita raiva de todas as bandas que eram mais velhas, sem exceção. Torceram o nariz pra gente de uma forma absurda, porque o produtor viu um filão ali, uma banda de menina, umas pirralhas que ele podia fazer o que ele quisesse com a gente, porque a gente era tudo umas deslumbradas e jogou a gente pra roda. Aí a gente começou a ser chamadas pra tocar, a gente começou a fazer *shows* pra caralho e rolou entrevistas pra jornal e a gente era muito sonsa (Violeta, Setembro, 2022).

A banda de jovens adolescentes inexperientes não recebeu apoio dos grandes nomes da música independente curitibana, músicos esses que eram grandes inspirações para Violeta e seu grupo. Para esse bando mais experiente de músicos e músicas, colocar uma banda nova que não era conhecida na segunda faixa da coletânea era uma afronta, pois elas não possuíam a mesma capacidade que eles, não estavam há tempos labutando como eles. Para esses músicos e músicas, o talento e capacidade da banda de Violeta não foram levados em consideração, mas sim a idade, a inexperiência e o fato de serem mulheres. Violeta conta as consequências de como sua banda se tornou uma revelação em um período curto:

A gente apareceu na MTV no programa do Gordo (Ratos de Porão) e daí a gente começou a ter muita moral. Aí saiu a tal da entrevista e tinha o prêmio que era o prêmio do jornal e fomos indicadas em várias categorias [...] Aí começou uma sessão de cartas no caderno a gente bateu o recorde, acho que foram 11 semanas de pessoas discutindo bem e mal da gente no jornal, pra todo o Paraná e aí falavam muito mal da gente e muito bem. Nunca esqueço que saía pra comprar o jornal, saía na sexta e tava escrito assim “lugar de mulher é na cozinha, esquen-

tando a barriga no fogão e esfriando na pía” e eu estava fazendo almoço e lavando a louça (risadas) aí que ódio! “elas poderiam ser modelos, mas não instrumentistas”. E eles botavam os nomes deles, os filhos da _____. A gente era semanalmente execrada. Aí tirando nossos amigos que eram meia dúzia, uns hippies, uns punks, uns clubbers, de um tudo ali, o resto da população curitibana odiava a gente. E a gente ganhou o prêmio, como banda revelação e melhor demo. No dia do *show*, queimaram o jornal na frente, a gente foi capa e a gente era a grande revelação. Eu via pessoas xingando a gente e queimando a capa do jornal (Violeta, Setembro 2022).

Para os homens, maioria no cenário musical curitibano na década de 1990, lugar de mulher não era na música. Por mais que se idolatrassem mulheres *rockeiras* já consagradas como Suzy Quatro, Joan Jett, Siouxsie Sioux, Kim Gordon, Kim Deal, estava fora cogitação apoiar as mulheres que estavam fazendo música na cidade. Infelizmente, quando bandas com mulheres tinham oportunidade de tocar em eventos com outras bandas, não eram sobre suas capacidades e habilidades que o público que ia aos *shows* comentava, conforme percebemos nos relatos de Acácia (2022):

Lembro quando a gente tava em alguns festivais, tinha muita gente do país inteiro aqui, era uma semana muito agitada e fer-vilhante, e eu lembro de ter ouvido, eu tava em uma rodinha e tinha uma rodinha atrás de mim e os caras falando “ah eu quero ver o *show* dessa banda aí, diz que tem uma mulher, ouvi dizer que é gostosa”, “Ah guria dessa banda tem uma morena e tem uma loira”. Aí eu lembro mais pra frente, quando eu tava na _____ já, aí era mais um sentimento que não sei dizer que era meu e o quanto era eu sentia no ar assim, que eu tinha a sensação que as pessoas acham que “ela canta só porque é a namorada do fulano” (Acácia, Novembro, 2022).

Comentários misóginos circulavam antes das apresentações das bandas e muitos desses comentários chegavam aos ouvidos das mulheres que iam se apresentar com suas bandas. Acácia também relata que era reduzida como a parceira do integrante da banda, que a banda só existia para satisfazer a vontade do seu namorado de colocá-la na frente da banda, exibindo-a como vocalista, não

levando em consideração que Acácia já tinha tido experiência em outra banda, tocando instrumento, cantando, realizando diversos *shows* inclusive em outras cidades. Já era uma mulher com alguma experiência na cena *underground*, já havia sido vista por esse público que a restringira como a namorada do “cara” da banda. A misoginia não se restringiu apenas às apresentações. Os comentários se espalharam também em fontes impressas, zines foram confeccionados e distribuídos com o intuito de que as ofensas chegassem e fossem compartilhadas com mais pessoas.

Teve alguém que escreveu em um zine, aí, dá um sentimento ruim lembrar dessas coisas [...] mas essa pessoa criou um zine anônimo pra falar mal das pessoas e mandava pelo correio [...] teve uma edição que ele fez só pra falar mal de bandas de mulheres. Porra! A gente era o quê, 5 pessoas na cidade e pra fazer um zine pra falar mal de banda de macho não tinha coragem, né? Agora pra fazer um zine pra falar mal das gurias que tavam ali tocando sem ganhar nada com isso daí “vamo fazer um zine pra falar mal das gurias e mandar pra casa das pessoas lerem”. Nesse zine, aí falava tinha uma guria lá eu lembro que ela tinha um irmão, eles eram da cena e ela namorava, ela tinha uma ou duas bandas, sei lá, ele pegava e “a banda da ___” e só falava mal dela. Aí acho que fez um sobre a banda da ___ e falava mal dela e da irmã dela e todas as meninas da banda, listava assim. Aí a minha banda “banda que foi criada só para”, é que o “fulano que criou porque ele tinha o ___ pra ganhar dinheiro, aí ele acabou com o ___ e formou o ___ só pra botar a namorada pra cantar”. Aí falava mal de tudo o que pudessem falar, falava mal. Isso foi superchato (Acácia, Novembro, 2022).

Acácia não consegue segurar as lágrimas e demonstrar sua revolta ao narrar como as mulheres além de não receberem apoio, ainda eram detestadas no *underground* curitibano, pelo simples fato de serem mulheres! Uma publicação de cunho sexista foi preparada com o objetivo de destilar ódio contra poucas mulheres que faziam música na cidade, todas as musicistas foram citadas nesse zine. Para Saffioti (2015), “o sexismo não é somente uma ideologia, reflete também, uma estrutura de poder, cuja distribuição é muito desigual” (p. 37). Estando presente não somente nas esferas familiares,

trabalhistas e no meio político, mas em todos os espaços da vida social, também involuntariamente no consciente de homens e mulheres tanto individual como no coletivo. Isso porque:

As mulheres são “amputadas”, sobretudo no desenvolvimento e uso da razão e no exercício do poder. Elas são socializadas para desenvolver comportamentos dóceis, cordatos, apaziguadores. Os homens, ao contrário, são estimulados a desenvolver condutas agressivas, perigosas, que revelam força e coragem (Saffioti, 2015, p. 37).

Os organizadores dessa publicação viram nela um ótimo veículo para circular comentários difamatórios contra as mulheres musicistas de Curitiba na década de 1990. Naquele período, Acácia rememora que as poucas mulheres da cena *underground* não era tão unida, porém puderam conversar sobre as dificuldades que passaram quase 30 anos depois:

Teve já faz alguns anos, a ____ ela fez um encontro sobre feminismo e música e daí foi uma tarde um bate papo bem bacana, e tinha várias dessas gurias da cena antiga e a gente conversou muito sobre isso e foi muito legal porque acho que foi a primeira vez que eu falei em voz alta sobre isso, com outras mulheres que diziam a mesma coisa. Então eu vi assim, a ____ ela falando assim “eu sou guitarra base e gosto de ser guitarra base, mas eu sinto que as pessoas me julgam e me consideram menos porque eu não solo”. E as pessoas foram falando e daí foi muito legal, porque quando ela falou isso eu lembrei de mim, eu sempre me questioneei, as pessoas não chegavam pra falar pra mim, mas tinha algo no ar e eu ficava assim, talvez por isso que eu sempre me cobrei de aprender a tocar guitarra, porque aí eu ia me sentir mais legitimada, sei lá, mais merecedora de ser reconhecida como uma pessoa do *rock*, da cena, se eu tocasse um instrumento. [...] sempre isso, os caras parecem que não escutam a gente, não se importam, não dão bola, ou a gente tá ali só por ser mulher, pra chamar a atenção, a gente não é ouvida do mesmo jeito (Acácia, Novembro, 2022).

Durante essa oportunidade de conversar com outras musicistas que tiveram banda no mesmo período, Acácia pôde perceber que sua insegurança era muito do que era cobrado das mulheres

naquela época. Primeiramente, mulheres não eram consideradas musicistas, eram consideradas mulheres que estavam ocupando espaços dos homens. Elas deveriam ser as namoradas, deveriam estar apoiando os homens em suas trajetórias, e não montando bandas. Mas já que elas insistiram em estar nesses lugares, comportamentos foram adotados para desmerecer a atuação dessas mulheres como musicistas, seja as reduzindo como objeto sexual ou a companheira “do cara”, renegando suas existências; seja deslegitimando suas capacidades como musicistas.

RIVALIDADE ENTRE MULHERES

As estruturas da dominação masculina, são produtos de um trabalho incessante onde os dominados constroem pontos de vista em que as próprias mulheres se vejam como inferiores. Para bell hooks (2020) o desentendimento entre mulheres é uma consequência de um sistema que é sexista, racista, com privilégios de classe e muitos preconceitos.

A ideologia supremacista masculina encoraja a mulher a não enxergar nenhum valor em si mesma, a acreditar que ela só adquire algum valor por intermédio dos homens. Fomos ensinadas que nossas relações umas com as outras não nos enriquecem, mas, pelo contrário, deixam-nos ainda mais pobres. Fomos ensinadas que as mulheres são inimigas “naturais” uma das outras, que a solidariedade nunca irá existir entre nós porque não sabemos nem devemos nos unir. E essas lições forma muito bem aprendidas (Hooks, 2020, p. 79).

Já que pertencentes ao mesmo grupo, deveríamos esperar que as mulheres fossem mais unidas e pensassem juntas em soluções para solucionar situações conflituosas ou criar vínculos para quebrar estigmas que não reconhecem o gênero como pessoas pensantes, criativas e criadoras. Porém, tendo sido criadas em um sistema de dominação masculinizado, as próprias mulheres tendem a excluí-las dos lugares em que são sistematicamente excluídas.

Analisando os discursos das interlocutoras sobre suas experiências com outras mulheres musicistas durante a década de 1990, percebemos boatos mal solucionados, falta de diálogos, sentimento de inferioridade em relação a outras pessoas, esses foram alguns dos motivos de intrigas e competição entre mulheres durante a década de 1990.

Cara, tinha uma parada muito chata de rivalidade, sabe, entre meninas. E hoje em dia eu vejo que tem muito dedo de homem nas histórias, sabe? Incentivavam essa rivalidade. E uma coisa que é muito engraçada, eu lembro que tinham várias gurias da época que eu detestava e hoje em dia eu tô tocando com todas elas (risadas). A ____ eu tive uma treta que eu fiquei 10 anos odiando ela até um dia que a gente se encontrou e a gente começou a conversar e deixei pra lá, “gente essa pessoa é muito querida, como pode, acho que ela deve ter mudado”. E a gente se aproximou, um dia eu comecei a oferecer ____ (trabalho) pras pessoas e ofereci pra ela, aí ela aceitou. Aí no dia foi muito foda, a gente começou a conversar e contei “nossa guria, eu odiava você e sua irmã por causa disso, disso e disso” e conversando eu descobri que elas não tinham feito nada de errado, era outra pessoa que tinha feito todo o rolê e eu fiquei me sentindo super mal, fiz até um post no Instagram contando todo o rolê e hoje em dia ela toca comigo e ela é uma pessoa super foda. Mas é engraçado quando você pensa, porque acho que hoje tá muito mais fácil de ter bandas e ter mais meninas envolvidas do que antigamente, porque tinha muita rivalidade, muita picuinha e acho que faltava um pouquinho de união das gurias (Hortênsia, Setembro, 2022).

Se os homens exercem maior influência na sociedade sendo maioria nos espaços de poder, tendo maiores representações no mundo das artes e consequentemente na constituição das bandas, inconscientemente há uma tentativa de imitar comportamentos na tentativa de ser igual aqueles que estão nessas “posições superiores”. Consequentemente reproduzindo comportamentos machistas baseados em frases que ouviram na época: “você até que toca bem para uma mulher”, “parece um homem tocando”, “você é diferente das outras”. Afinal, mulheres também querem estar nesses espaços e não como meras expectadoras, mas como parte constituinte e participante, produtoras, influenciadoras e reconhecidas pelo trabalho

que prestam. As mulheres ainda lutam para obter um mínimo de influência no meio em que estão inseridas. E esse espaço é majoritariamente composto por homens.

Eu e essas gurias dessas bandas, a gente sofria muito essa pressão social da rivalidade feminina. Ninguém precisava chegar pra mim e falar assim “não converse com aquela guria ali”, a gente cresceu assim, né? A gente foi criada em uma geração que a outra mulher não era nossa amiga. Não sei como a gente caí nessa armadilha, de reproduzir isso. Mas é a real. Me lembro que o sentimento era esse, de rivalidade, não somos amigas. (Acácia, Novembro, 2022).

Acácia sabia que não deveria se relacionar com outras mulheres que também tinham bandas na cidade, mas não entendia o porquê. Ciúmes, comentários maldosos, imaturidade, o fato é que mulheres crescem pensando que são inimigas naturais. Atualmente, compreende que o sistema é sexista e que enfatiza que mulheres não devem ser rivais.

Eu lembro de uma vez na frente do 92º eu tava lá, sabe quando a gente ficava lá encima porque tava muito quente lá em baixo aí a gente ficava sentado na muretinha, no degrauzinho da padaria, eu tava lá e ela tava ali e eu lembro muito fracamente, eu acho que eu tava bebendo também, ela falou alguma coisa que eu era a Yoko do__ então, assim, eu não guardo mágoa nenhuma dela, eu adoro ela, hoje eu conheço ela direito, mas na época ela tava reproduzindo coisas, eu já tinha ouvido falar mal dela então na época foi assim “nossa, essa guria é uma babaca” (Acácia, Novembro, 2022).

Quando a banda do namorado de Acácia acabou, algumas pessoas começaram a chamá-la de Yoko Ono, comparando o acontecimento com o fim dos Beatles (muitos culpavam a artista pela separação do quarteto de Liverpool), Yoko Ono para eles era sinônimo de alguém mal, ruim. Mesmo não tendo nenhuma relação com a separação da banda, e que ninguém tenha feito nada em relação aos comentários dirigidos a ela, Acácia pondera que uma das possibilidades para esses acontecimentos foi a falta de diálogo ligado a fal-

ta de maturidade pela pouca idade de ambos os envolvidos. Além disso, o pensamento de não ser suficiente, de não se achar boa o bastante naquilo que faz e de sabotar o próprio trabalho, é muito comum na cabeça das mulheres que cresceram sob o prisma da inferioridade social.

Escrever foi difícil. Pintar, esculpir, compor música, criar arte, foi ainda mais difícil. Isso por questões de princípio: a imagem e a música são formas de criação do mundo. Principalmente a música, linguagem dos deuses. As mulheres são impróprias para isso. Como poderiam participar dessa colocação em forma, dessa orquestração do universo? (Perrot, 2019, p. 101).

Pensando nas desavenças e rivalidades antigas nos tempos atuais, tanto Hortênsia quanto Acácia se mostram pesarosas, refletindo como reproduziam, mesmo que inconscientemente, esse comportamento que é reflexo de um sistema de dominação masculina.

CONSCIÊNCIA FEMINISTA

Durante as narrativas, por diversas vezes ambas as entrevistadas interrompiam suas falas cabisbaixas e olhares descontentes para pronunciar a frase, “mas naquela época eu não tinha essa consciência”. Consciência do que é ser feminista, de que lutar por direitos não deveria ser motivo de rechaça e vergonha. Por muito tempo, quando mulheres saíam às ruas, ou quando mostravam seu descontentamento com as normas vigentes, eram taxadas de mal-amadas, briguentas, histéricas. Muitas não queriam receber esse tipo de tratamento, então o boicote perdurava mesmo entre mulheres. Não que essa situação tenha mudado nos tempos atuais, mas a verdade é que o movimento não é unânime, existem diversos tipos de feminismos e nem todas as mulheres conseguem se ver representadas dentro do movimento. Isso faz com que muitas rejeitem, descartem e até mesmo debochem do trabalho de outras.

Eu vejo que tenho muito a aprender e por outro lado vejo que também tem muitas mágoas antigas que ficam reverberando, que às vezes eu achei que tivesse superado mas não superei, assim, não que não superei, mas ainda machuca né, então tipo, ah por exemplo, você dá o melhor de si no evento e você vê que algumas pessoas te destratam porque um dia eu fui uma pessoa que talvez não fosse tão legal, enfim, ou aquela pessoa ter uma visão minha que não sou eu. Esses tempos, acho que eu já comentei da outra vez, que colocaram uma foto de uma entrevista nossa que a gente falava mal do feminismo e porra, fico pensando nisso pra história né, hoje em dia eu não dou mais entrevista, não sou aquela pessoa, mas é aquilo que vai ficar pra história! E isso é uma coisa que tipo “porra, que merda!”. Tudo bem que depois teve outros tipos de situações que deu certo né, mas esse tipo de entrevista no jornal, de você falando mal de feminismo que é uma coisa que você nem sabe, é tipo “garota otária” assim (risadas) “garota burra” e por pura ignorância né, obviamente. Essas questões que são as principais, essas mágoas antigas das pessoas da cena que volta e meia despertam sem querer e algumas coisas pontuais, tipo que um dia eu já falei bosta no jornal, e tá lá meu nome e apelido falando merda. Isso é foda, chateia (Violeta, Junho, 2023).

Hoje muitas mulheres conseguem ter uma visão mais clara de que a melhor forma de obter visibilidade, de quebrar a hegemonia de quem controla os meios de produção artísticos, culturais, econômicos e políticos está na união e no apoio. Não se pode mais normalizar que instituições sejam regidas majoritariamente por homens, aceitar que só os homens produzem conhecimento e produções artísticas de qualidade. Fizemos e fazemos isso mesmo que inconscientemente, mesmo não parando para pensar que o espaço que a colega está lutando para conquistar é o mesmo espaço que estamos lutando para conquistar. E este espaço é para todas. Mulheres não precisam ser rivais e inimigas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No relato das três interlocutoras para esse trabalho, percebe-se que mesmo dentro de um estilo tão contestador e libertário quando

o rock e o punk rock, existem desigualdades e hierarquias de gênero. As mulheres entrevistadas narram como tiveram que lidar com comportamentos masculinizados, algumas vezes reproduzindo esse papel ao longo de suas trajetórias por não se sentirem pertencentes aos padrões de feminilidade. tiveram que aguentar diversos tipos de violências e abusos dentro de um espaço que pregava autonomia, emancipação e liberdade. A dominação masculina que fundamenta os diversos tipos de violência que está naturalizado em nossa sociedade, não sendo uma causa biológica, mas estrutural, possibilita a divisão sexual do trabalho, contribuindo na exclusão das mulheres em diversos espaços. A história de vida dessas mulheres, o anseio por se tornarem musicistas e se firmarem no underground, mostra que mulheres merecem e devem estar nos espaços que elas escolherem vivenciar. Lugar de mulher também é fazendo música, no underground, inspirando outras mulheres.

REFERÊNCIAS

HOOKS, Bell. **Teoria Feminista. Da margem ao centro.** 1ª edição, 2ª reimpressão. São Paulo: Editora Perspectiva, 2020.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, patriarcado, violência.** 2ª edição. São Paulo: expressão popular, 2015.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres.** 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2019.

Entrevistas:

ACÁCIA [set. 2022]. Entrevistadora: Carolina de Andrade Cardoso. Curitiba, 2022.

HORTÊNSIA [set. 2022]. Entrevistadora: Carolina de Andrade Cardoso. Curitiba, 2022.

VIOLETA [nov. 2022]. Entrevistadora: Carolina de Andrade Cardoso.
Curitiba, 2022.

VIOLETA [jun. 2023]. Entrevistadora: Carolina de Andrade Cardoso.
Curitiba, 2023.

CAPÍTULO 2

**Rainhas dos *fandoms*:
mulheres unidas pelo
amor à música pop**

Ana Maria Kuntze Ribeiro Pires
Leticia Schlemper de Souza Gonçalves
Stefanie Carlan da Silveira

Rainhas dos *fandoms*: mulheres unidas pelo amor à música pop

Ana Maria Kuntze Ribeiro Pires¹

Leticia Schlemper de Souza Gonçalves²

Stefanie Carlan da Silveira³

Década de 1960: garotas faziam filas enormes em casas de shows em Liverpool para assistir aos Beatles. Era a ascensão do fenômeno que ficou conhecido como Beatlemania. A banda chegou a reunir 55.600 pessoas no estádio de beisebol Shea Stadium, em Nova York, batendo o recorde de audiência na época.

Década de 2020: as Army, como são conhecidas as fãs do grupo sul-coreano BTS, realizam, através das redes sociais, uma campanha contra o Projeto de Lei 1904/2024, que criminaliza o aborto após a 22ª semana de gestação. Esta ação aconteceu em junho de 2024, quando o projeto passou pela Câmara de Deputados, pretendendo estabelecer uma punição para quem realize o aborto igual à quem comete um assassinato (20 anos de prisão). A punição é maior do que a prevista para os crimes de estupro, que vai de seis a 10 anos. Considerando que a lei é um retrocesso para os direitos das mulheres no Brasil, as Armys divulgaram amplamente a *hashtag* #ArmyContraPL1904 no X, antigo Twitter, e compartilharam abaixo-assinados. Além disso, os fãs-clubes de Beyoncé, Taylor Swift, Olivia Rodrigo, Billie Eilish, Jão, Anitta e do grupo Aespa também participaram da campanha.

A definição de fã remete a um admirador fanático de um artista, seja de cinema, teatro, televisão, rádio, etc. *Fandom* é um dos termos

¹ Graduada do curso de Jornalismo - UFSC. E-mail: anamariakrp@gmail.com

² Graduada do curso de Jornalismo - UFSC. E-mail: leticiassgoncalves@gmail.com

³ Orientadora e professora do curso de Jornalismo - UFSC. E-mail: stefanie.silveira@ufsc.br

mais populares para designar estes grupos na atualidade. Definido pela junção das palavras *fã* (*fan*) e reino (*kingdom*), configura a comunidade onde os fãs de certo produto cultural podem expressar livremente sua admiração e compartilhar conteúdos e discussões acerca de tal produto (Carneiro, 2023). Os *fandoms* possuem sua parcela de responsabilidade na movimentação da cultura midiática, consumindo e produzindo avidamente. Além do consumo, as relações parassociais com os artistas unem diferentes pessoas espalhadas pelo mundo inteiro em prol de uma mesma paixão. Essas pessoas desenvolvem maneiras singulares de comunicação e expressão que são compartilhadas entre os integrantes do *fandom*.

Alguns dos mais populares grupos de fãs giram em torno de um segmento: a música pop. Das divas às *boybands*, o gênero surgiu em meados dos anos 1950 e ganhou o mundo. Nos últimos anos, o Brasil recebeu grandes turnês de música pop, que arrastaram multidões para parques, estádios e até mesmo a praia de Copacabana. Na maioria destes shows, um padrão se repetia: nas longas filas de espera, grande parte do público era feminino.

Um exemplo disso, é a *boyband* Backstreet Boys, que esgotou ingressos para duas noites de shows no estádio Allianz Parque em São Paulo, em janeiro de 2023. Eles não foram os únicos a se apresentar no país naquele ano. A banda mexicana RBD chegou a realizar oito shows e 455 mil ingressos foram vendidos no país. A cantora americana Taylor Swift bateu recorde de público. Ela reuniu 150 mil pessoas no total de três dias de shows no Allianz Parque em São Paulo. Ambos os artistas se apresentaram no Brasil em novembro de 2023.

A cobertura midiática desses eventos ainda é problemática. As fãs do Backstreet Boys foram descritas pela Folha de São Paulo como “trintonas”⁴. Comumente, palavras como “histéricas”⁵ e “obcecadas” são usadas para menosprezar essa comunidade. No que diz respeito à valoração de determinados produtos culturais, tudo aqui-

⁴ <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/01/backstreet-boys-atiram-cuecas-para-trintonas-em-show-nostalgico-em-sp.shtml>

⁵ <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2023/10/the-weeknd-interage-com-fas-histericas-no-rio-de-janeiro.shtml> e <https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2009/03/06/com-formulas-recicladas-backstreet-boys-revive-tempos-de-fas-histericas-em-show-em-sp.htm>

lo associado ao gosto feminino sofre certa desvalorização (Gomes, 2019). Homens fãs de futebol também gritam assistindo aos jogos e, além disso, gastam muito dinheiro com seus times, porém não são descritos como histéricos pela mídia, mas sim apaixonados.

Esta reportagem, portanto, busca falar sobre a cultura de fãs sem reproduzir estereótipos sexistas ao longo do trabalho em formato multimídia. Os recursos utilizados para complementar o texto são vídeos, fotografias e links externos, hospedados na plataforma *Shorthand*. A reportagem é dividida em cinco partes que abordam por diferentes aspectos a vida de mulheres fãs de música pop. São apresentados aspectos como: suas motivações para serem fãs e a importância dos artistas em suas vidas, além do histórico das mulheres na cultura de fãs, criando espaços seguros e de resistência. Esta narrativa segue a pergunta “Como ser fã impacta na vida destas mulheres e como elas impactam a cultura de fãs?”, que é respondida através das histórias de diferentes fãs, que variam em idade e contexto.

OBJETIVOS

O trabalho apresentado neste documento consiste em reportagem multimídia sobre cultura de fãs sem reproduzir pré-julgamentos negativos sobre mulheres admiradoras de música pop, geralmente retratadas como loucas e histéricas. O produto conversa com diversas fãs entre 20 e 44 anos, de diferentes localidades e contextos, fãs de artistas dos anos 1980, 1990, 2010 e 2020.

Além disso, busca compreender o histórico e a importância da cultura de fãs ; analisar como ser fã ultrapassa gerações; coletar histórias de mulheres que participam de *fandoms* e entender os impactos positivos e negativos em suas vidas; observar como o engajamento das mulheres nos *fandoms* impacta na indústria de entretenimento; observar a relevância de produção *fanfics*, *edits* e *fanarts* para os fãs e para indústria da música.

METODOLOGIA

O processo de pré-apuração ocorreu durante o primeiro semestre de 2024. Realizamos pesquisas, entrevistas e mapeamento de fontes. Também nessa etapa, decidimos concentrar a apuração em uma linha do tempo separada em quatro décadas, que serviu para delimitar nosso escopo. Cada década é representada por um ou mais artistas/bandas, para mostrar a evolução dos fãs-clubes ao longo do tempo e o impacto da arte a longo prazo nas fãs. Foram escolhidas fãs de artistas de diferentes épocas, pois parte do intuito da reportagem foi mostrar a atemporalidade de ser fã. Diante disso, as fontes foram escolhidas com base na seguinte divisão:

- Anos 1980: Madonna
- Anos 1990: Backstreet Boys
- Anos 2010: One Direction
- Anos 2020: Taylor Swift e BTS

Todos os artistas escolhidos são da música pop. O gênero possui um grande apelo entre o público feminino. Diante disso, escolhemos artistas muito relevantes em suas épocas e lembrados até os dias atuais. Nos anos 1980, a escolhida foi Madonna. Uma das pioneiras em pautas feministas, de libertação sexual feminina, LGBTQIA+ e, também, em montar grandes espetáculos, com danças e trocas de *looks*. Na década de 1990, a *boyband* Backstreet Boys foi o grupo masculino mais vendido de todos os tempos, com 130 milhões de álbuns em todo o mundo. Já nos anos 2010, o fenômeno One Direction foi comparado com a Beatlemania. Suas fãs eram presentes na internet através das suas produções de *fanfics* e interações no Twitter. O One Direction não foi o único grupo comparado aos Beatles. Atualmente, o grupo coreano BTS arrasta multidões para shows e, além disso, suas fãs são engajadas em causas sociais. E claro, a cantora estadunidense Taylor Swift. Sua turnê “The Eras Tour” tem a maior bilheteria da história, ultrapassou US\$ 1 bilhão em receitas, segundo o Guinness World Records.

Depois dessa divisão, entrevistamos três especialistas para uma

conversa inicial sobre o tema: Camila Monteiro, jornalista e pesquisadora de cultura de fã e cultura pop; Giovana Carlos, Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e integrante do Laboratório CultPop; Thiago Soares, professor e pesquisador da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Essas fontes foram reunidas por meio de indicações e da análise de conteúdos jornalísticos e acadêmicos. Destas três fontes, no entanto, somente as duas primeiras entraram no produto final.

Além disso, realizamos um mapeamento de fãs através das redes sociais com ênfase em mulheres de diferentes vivências, etnias, classes e idades, pois as fãs não são uma massa homogênea de pessoas, o que as entrelaça são os gostos em comum. Usamos as ferramentas de busca do Twitter (atual X), TikTok e Instagram utilizando expressões, como, por exemplo, “Fã Madonna”, “Fã Backstreet Boys Florianópolis” e “One Direction Brasil”. O mapeamento contém 21 fãs, desde 10 foram contatados, um a dois fãs para cada um dos artistas selecionados.

O processo de apuração se deu entre setembro e o início de outubro de 2024. Realizamos, desde a pré-apuração, um total de treze entrevistas, sendo cinco com especialistas e oito com fãs. Todas as entrevistas foram conduzidas por ambas as autoras. Após cada conversa, nos dividimos para escrever textos prévios sobre cada fonte, que utilizamos como base durante a redação do produto final. Foi também o meio que encontramos para absorver melhor tudo o que foi relatado pelas fontes. Optamos por uma abordagem menos formal, principalmente com as fãs, o que auxiliou na construção de um vínculo com as fontes.

RESULTADOS E ANÁLISE

Após a apuração, resolvemos estruturar os dados coletados em uma reportagem multimídia, dividida em cinco partes. A divisão é por eixo temático, sendo assim, respectivamente cada parte traz: breve histórico, contexto e impacto da cultura de fãs; relações das

fãs com suas famílias, com a música e como isso se torna também uma forma de resistência; a importância de ser fã na vida adulta e o contraponto ao senso de que ser fã é somente uma fase da adolescência; as fãs que transformaram a paixão em uma carreira e o trabalho não remunerado realizado nos *fandoms*; as fãs que através de seus interesses construíram seus caminhos na área da comunicação, conseguindo alcançar outros fãs.

Apoiamos a narrativa das histórias das fãs com afirmações de especialistas, utilizando linguajar de reportagem convencional e em certos pontos recorrendo também a alguns recursos do jornalismo literário. A reportagem está vinculada à plataforma *Shorthand*. Como é uma reportagem multimídia, o trabalho contém fotos, vídeos, links externos, GIFs e glossário interativo. Esses recursos foram pensados para complementar e tornar a narrativa mais chamativa para o leitor. Afinal, este irá navegar em uma página interativa e, assim, a leitura não se torna cansativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou que as repórteres conhecessem melhor a cultura de fãs, além de suas experiências pessoais. Ambas as jornalistas são fãs e queriam saber mais sobre o que move essas comunidades. Se era importante para nós, também é para outras pessoas. Após toda essa pesquisa, por meio de livros, artigos acadêmicos e entrevistas, foi possível mostrar esse cenário da música pop.

A reportagem conseguiu abordar diferentes trajetórias de mulheres dentro de *fandoms*. Conseguimos trazer pluralidade de fontes e histórias. Descobrimos a importância dessas comunidades dentro da vida de cada fonte. Como a experiência moldou a maneira de enxergar o mundo, as amizades e decisões de vida. Afinal, ao perguntar para cada uma “Você imaginaria sua vida sem ser fã?”, todas responderam: não. A resposta unânime ressoou também em nós, e após cada história ouvida, tivemos cada vez mais certeza dos motivos pelos quais escolhemos fazer este trabalho.

Ser fã transformou a vida de todas as fãs que entrevistamos, seja direcionando suas carreiras, as motivando ou sendo alento em momentos difíceis. Elas compartilham com o mundo seu amor pelos artistas, cada uma a sua maneira, e assim, constroem sua própria rede de fãs, que se unem pelo mesmo amor. As histórias que aqui contamos são todas singulares, mas, ao mesmo tempo, comuns. São exemplos de mulheres que encontraram força na música, pois, por mais adverso que o mundo seja para nós, ainda queremos nos divertir e criar laços com nossas iguais.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **Cauda Longa**: do mercado de massa ao mercado de nicho. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BARBOSA, Marialva. Jornalistas, “senhores da memória”? In: IV **Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2004, Porto Alegre.

CARNEIRO, Gabriela Bartolomeu. **A Identidade do Fandom: a produção de fanfictions sobre a boyband One Direction**. 2023. 90 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/259240>. Acesso em: 07 jul. 2024.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. 6. ed. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

GOMES, Ayla Pinheiro. Loucas, histéricas e descontroladas: o imaginário social sobre fãs e a representação midiática de jovens mulheres do fandom do cantor Justin Bieber. **Revista Iniciacom**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 162-175, 26 ago. 2019.

GUSTAFSON, Jessica. Jornalistas e feministas - A construção da

perspectiva de gênero no jornalismo. **Série Jornalismo a Rigor**. V. 14. Florianópolis: Insular. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução de Susana Alexandria

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. **Brazilian Journalism Research**, [S.L.], v. 11, n. 1, p. 110-127, 16 set. 2015. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. Disponível em: [//dx.doi.org/10.25200/bjr.v11n1.2015.693](https://dx.doi.org/10.25200/bjr.v11n1.2015.693). Acesso em 6 ago.2024.

LONGHI, Raquel Ritter. O turning point da grande reportagem multimídia. **Famecos**, Porto Alegre, v. 3, n. 21, p. 897-914, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551017007> . Acesso em: 06 ago. 2024.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.

MARTINS, Tesla Weber. **Um Beco de Artistas no Sul do Brasil**: a fanart como prática artística contemporânea. 2024.

OLIVEIRA, Luíza Simões de. O Fandom como espaço de resistência da mulher. In: ESTIVALET, Felipe *et al* (org.). **Perspectivas de pesquisa em Cultura Pop**: comunicação, fãs, estéticas e narrativas ficcionais. Porto Alegre: Editora Fi, 2021. Cap. 6. p. 150-163. Disponível em: <https://www.editorafi.org/202pop>. Acesso em: 07 jul. 2024.

SALAVERRÍA, Ramón (2014) “Multimedialidade: informar para cinco sentidos”. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: LabCom, Livros LabCom, 2014.

SJSC. **Tabela de Freelas**. Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina, 2024. Disponível em: <<https://sjsc.org.br/tabela-de-freelas/>>. Acesso em 04 nov. 2024

VENTURA, Mauro de Souza; ITO, Liliane de Lucena. Inovação no jornalismo brasileiro: o caso das reportagens multimídia tab, do uol. **Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul, v. 35, n. 17, p. 121-134, 07 nov. 2016. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/3738/2021 . Acesso em: 06 ago. 2024.

CAPÍTULO 3

**Poeta Gabriela: a batalha
da educação e da arte
a partir do *Hip Hop***

Marcia Costa Meyer
Érica Dias de Jesus

Poeta Gabriela: a batalha da educação e da arte a partir do *Hip Hop*

Marcia Costa Meyer¹

Érica Dias de Jesus²

A cultura pop normalmente surge de grandes movimentos culturais e/ou midiáticos, nesse contexto, o *Hip Hop* vem representar uma cultura de classe e de identidades em que uma de suas principais características é a batalha de rimas. Essas batalhas surgiram no Brasil em meados da década de 1990, acompanhando a ascensão do movimento *Hip Hop* nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, concomitantemente ao *freestyle*, que posteriormente se expandiram por todo o país. Tendo isso em vista, o objetivo deste trabalho é refletir sobre o papel das batalhas de rima como práticas culturais de resistência e afirmação identitária no contexto latino-americano contemporâneo, por meio da análise da atuação da artista paranaense Poeta Gabriela. Professora e MC de batalha, Gabriela tem se destacado na cena da cultura *Hip Hop* por sua performance poética marcada por forte consciência social, feminismo interseccional e afirmação de territórios periféricos. Investigamos como sua presença nas batalhas constrói narrativas contra-hegemônicas, ampliando os espaços de escuta para vozes historicamente silenciadas. Desse modo, este

¹ Publicitária, doutora em Letras pela Universidade Estadual do Centro-Oeste. Pesquisadora nas áreas de Literatura brasileira, Publicidade, Estudos Culturais, Semiótica, Intersemiótica e Artes visuais. Co-fundadora do Laboratório de Estudos Culturais, Identidades e Representação (LABECIR). e-mail: marcia4ever@hotmail.com.

² Graduada em Letras Português/Espanhol. Mestra em Letras pela Universidade Estadual do Centro-Oeste. Professora de Língua Portuguesa no Colégio Estadual Professor Pedro Carli. e-mail: ericalettras7@gmail.com.

estudo busca compreender como, nas batalhas de rima, a Poeta Gabriela transforma a palavra em ferramenta de denúncia e criação de pertencimento, inscrevendo-se em uma tradição de resistência cultural que atravessa fronteiras, articula afetos e movimenta os imaginários da cultura pop latino-americana.

O *Hip Hop*, enquanto movimento cultural global e transgressor, manifesta-se na América Latina com características próprias, profundamente marcadas pelas dinâmicas sociais, econômicas e políticas da região. Nascido nas periferias de Nova York nos anos 1970, o *Hip Hop* foi apropriado por jovens latino-americanos que enfrentavam desafios semelhantes como: exclusão, violência, racismo e marginalização. No Brasil, essa cultura se intensificou a partir dos anos 1990, criando espaços de expressão coletiva, onde o microfone e a rima passaram a ser instrumentos de resistência. Nesse cenário, as batalhas de rima, assumem um papel central: são arenas simbólicas, em que se performam experiências, dores, sonhos e críticas sociais. E sobre isso, Correia (2020, p.150), pontua que:

O ‘espaços’ estão ali sendo ocupados, sendo palco (vitrine) para aquele(a)s que buscam no fazer cultural uma forma de libertação, de rompimento com as amarras que de certa forma conduzem o sujeito sociocultural a caminhar acordado com as regras estabelecidas por uma camada controladora, que detém o poder como mecanismo de manipulação e domínio (Correia, 2020, p. 150).

Dentro desse território, a presença da Poeta Gabriela se destaca como uma articulação potente entre arte e educação. Ao unir feminismo interseccional, pedagogia crítica e estética periférica, seu engajamento contribui para uma reconfiguração do *Hip Hop* como prática pedagógica libertadora.

Para compreender a potência desse protagonismo, é fundamental retomar as raízes do *Hip Hop* enquanto forma de resistência, desenvolvida como uma reação direta à precarização das vidas negras e latinas nas cidades estadunidenses. Essa cultura nasceu como manifestação coletiva contra o apagamento periférico, encontrando

no *break*, no *graffiti*, no *DJ* e no *MC*, os pilares de uma identidade insurgente. Na América Latina, o *Hip Hop* se reterritorializou, ganhando novos contornos a partir das desigualdades locais. Pardue (2008) mostra como o *Hip Hop* brasileiro emergiu da necessidade de jovens periféricos criarem narrativas sobre si mesmos, em contraponto ao silenciamento imposto pelas elites e pela mídia e propõe que o *Hip hop* é uma forma de política e prazer com base na atitude. “A atitude é um fenômeno sociopsicológico bastante complexo, que envolve uma tensão entre a opinião, o comportamento e o juízo” (Pardue 2008, p. 530). Enquanto as metáforas de economia – valor, capital e investimento – se encaixam bem na teoria social sobre espaço e poder, a linguagem de psicologia social ajuda a abordar a importância pragmática de atitude.

Nesse espaço musical e poético, o improviso não é apenas um exercício de habilidade lírica, mas um ato político que mobiliza saberes populares, resistência histórica e crítica à ordem vigente.

A PALAVRA COMO FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO

A palavra, no contexto das batalhas de rima, é arma e escudo, denúncia e cura. Esse uso potente e simbólico da linguagem evidencia que, mais do que expressão artística, trata-se também de uma arena política e cultural onde sentidos são construídos e confrontados. Sob essa perspectiva, Stuart Hall (1997), afirma que a cultura é o espaço onde se produzem significados e que esses significados são constantemente disputados. Assim, nas batalhas de rima, a linguagem não é neutra: ela é território de conflito e de criação. Da mesma forma, a Poeta Gabriela compreende essa dimensão da palavra e, por isso, usa a rima como uma ferramenta de transformação social nas salas de aula e fora delas também.

As batalhas operam como rituais performáticos que ativam memórias coletivas e experiências de pertencimento. Desse modo, Gabriela reconfigura esse espaço ao transformar a improvisação em um discurso engajado. A palavra torna-se, para ela, ponte entre o

eu e o outro, entre o presente e o passado, entre a dor e a esperança. Trata-se de um fazer poético que articula estética e política, emoção e razão, arte e resistência.

Poeta Gabriela atua na interseção entre a arte e a pedagogia, entre o palco e a sala de aula, entre o improvisado e a teoria crítica. Como *MC* de batalha e educadora, ela constrói uma trajetória que desafia as dicotomias entre cultura erudita e cultura popular e afirma “toda vez que eu vou rimar, eu tento trazer para a batalha o meu espaço de fala, aproveitar aquele espaço para um debate construtivo” (Gabriela, 2024 em entrevista ao Escola do Flow). A educação como prática da liberdade exige que os educadores e educadoras estejam dispostos a transgredir e é exatamente isso que essa professora-artista faz, ao levar a rima para a sala de aula e a crítica social para os palcos das batalhas. Com a rima também, ela consegue expressar o que a atravessa e ser ponte para outras vozes assumindo o papel de mediadora de saberes. Seu fazer artístico-pedagógico rompe com a lógica da neutralidade escolar, promovendo uma educação engajada, sensível e enraizada na realidade das periferias. Gabriela reivindica o direito de ensinar com afeto e com política, ressignificando os espaços de fala e escuta, dentro e fora das batalhas.

As batalhas de rima, sob a ótica da Poeta Gabriela, não são apenas confrontos líricos, mas oportunidades pedagógicas. Inspirada por Paulo Freire (1987), ela enxerga a educação como um processo dialógico, em que o saber não é transferido, mas construído coletivamente. Gabriela afirma que “Ser *MC* a aproxima de seus alunos e traz uma conexão entre eles” (Gabriela, 2024 em entrevista ao Escola do Flow).

Esse olhar crítico também se articula com o pensamento de Paulo Freire, para quem, a pedagogia crítica é aquela que denuncia as estruturas de dominação e propõe alternativas emancipadoras. Dessa maneira, Gabriela incorpora essa perspectiva ao criar espaços de escuta ativa, onde o conhecimento não é propriedade de quem fala mais alto, mas de quem consegue traduzir suas vivências em poesia. Nesse processo, o afeto torna-se um elemento central. Ao trazer o afeto para o centro das batalhas, Gabriela questiona a lógica

da violência verbal e propõe uma estética da resistência amorosa, onde a palavra cura tanto quanto fere.

REPRESENTATIVIDADE, GÊNERO E CORPO NA BATALHA

Poeta Gabriela nasceu no Paraná e construiu sua jornada no *Hip Hop* articulando vivências periféricas e consciência crítica. Sua entrada nas batalhas de rima foi marcada pela força de sua escrita nas poesias de *Slam*, sendo reconhecida por seu estilo afiado e pela contundência das temáticas abordadas. Além de *MC*, Gabriela é professora, o que marca sua caminhada como profundamente ligada à educação. Sua prática pedagógica é atravessada pela oralidade, pelo afeto e pela crítica social. Ao unir o magistério com a rima, ela reforça o papel da palavra como ferramenta de emancipação e resistência.

A poética da Poeta Gabriela é marcada por questões que denunciam opressões e celebram identidades periféricas. Suas rimas abordam temas como racismo, machismo, desigualdade social e claro, educação, sempre a partir de um olhar crítico e sensível às múltiplas realidades. Dentre suas atuações mais notáveis, destaca-se ter saído campeã de importantes eventos nacionais, como a Batalha da Leste (São Paulo, 2024) e o Duelo de *MC's* no festival Mad In Brazza (Paraná, 2024).

Gabriela constrói uma ponte entre a vivência individual e a denúncia coletiva. Além disso, sua arte busca sempre construir vínculos, tanto com o público presente quanto com aqueles que acessam seus registros posteriormente. Paralelamente a essa experiência artística, ela atua em uma ONG de Curitiba, chamada OSSA - *Obra Social Santo Aníbal*, onde colabora como educadora social de psicomotricidade. Também é uma das organizadoras do projeto *Slam das Gurias*, juntamente com duas colegas, a Dani e a Jaque, ministram oficinas de poesia e rima, em escolas públicas e espaços de ensino.

As batalhas de rima têm se expandido por toda a América Latina, adaptando-se a contextos locais e promovendo trocas interculturais.

Elas formam uma rede transnacional de jovens artistas que, valendo-se da palavra, denunciam injustiças e constroem solidariedades. A prática de Gabriela dialoga com essas experiências latino-americanas de resistência cultural. Por meio das redes sociais e de encontros presenciais, como festivais e batalhas internacionais, as poéticas periféricas circulam e se influenciam mutuamente. Essa circulação não é apenas estética, mas também política e afetiva, pois articula sentimentos de pertencimento, denúncia comum e identidade.

Gabriela se inscreve nesse movimento ampliado sendo reconhecida como voz representativa da luta das mulheres periféricas latino-americanas. Logo, contribui para tensionar fronteiras nacionais, culturais e simbólicas, reafirmando o papel da arte como meio de articulação política. Ou seja, sua presença nas batalhas de rima é um ato político em si. Em um espaço historicamente dominado por homens, sua representação desloca os eixos de poder, questionando os padrões normativos de gênero e reafirmando a legitimidade dos corpos dissidentes.

Boaventura de Sousa Santos (2006), argumenta que “não há justiça social sem justiça cognitiva”, e Gabriela pratica essa justiça ao resgatar saberes femininos, negros e periféricos que foram historicamente marginalizados. Sua poética denuncia o machismo estrutural presente nas rodas de rima e propõe outras formas de convivência e disputa simbólica. Assim, ela constrói modelos de pertencimento baseados na diversidade e na pluralidade, desestabilizando o discurso hegemônico e criando um novo léxico para o *Hip hop*.

A pedagogia da Poeta Gabriela está comprometida com a transformação radical da realidade. Alinhada às ideias de Paulo Freire, ela vê a educação como um ato político de libertação dos oprimidos. “Ensinar não é transferir conhecimento, mas criar possibilidades para a sua própria produção ou construção” (Freire, 1987, p. 47).

Gabriela opera dentro dessa lógica ao desenvolver projetos que articulam rima, literatura marginal, performance e escuta ativa, pois o ensino libertador deve ser também um ato de amor e de cuidado. Gabriela incorpora essas premissas ao propor oficinas e rodas de conversa em que os jovens periféricos não são apenas ouvintes, mas

protagonistas do saber. Ela reforça a ideia de que a palavra, quando compartilhada, emancipa.

O percurso da Poeta Gabriela conecta-se a um movimento mais amplo de ressignificação da cultura popular na América Latina. Nessa conjuntura, as práticas culturais periféricas são capazes de movimentar os imaginários sociais e de desafiar a lógica excludente dos centros de poder. Gabriela atua como mediadora entre margens e centros, entre tradição e inovação, entre silêncio e voz. Sua performance é ao mesmo tempo local e global, ancorada nas experiências brasileiras e em diálogo com outras expressões do *Hip Hop* latino-americano. Ao transformar as batalhas de rima em plataformas de denúncia e emancipação, ela reivindica um lugar legítimo para as culturas populares no debate político e educacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Poeta Gabriela transforma as batalhas de rima em arenas simbólicas de resistência, aprendizagem e afirmação identitária. Sua atuação articula o *Hip Hop* com uma pedagogia crítica, feminista e antirracista, resgatando a potência da palavra como ferramenta de transformação. Ao fazer da poesia um instrumento de luta, Gabriela reafirma o poder da cultura popular como motor de mudança social. Mais do que *MC*, ela é educadora e poeta da resistência. Seu trabalho evidencia que a arte, quando enraizada na realidade e movida pelo desejo de justiça, é capaz de transformar não apenas consciências, mas também estruturas sociais profundamente desiguais.

Suas performances rompem com as lógicas excludentes da indústria cultural tradicional, ampliando os espaços de escuta para vozes femininas, periféricas e interseccionais. Gabriela não apenas rima: ela educa, denuncia e propõe um novo imaginário para a cultura pop latino-americana, reafirmando a potência transformadora da palavra.

REFERÊNCIAS

CORREIA, Marcelo Silveira. **Representações nas batalhas de rima**. Maricá, RJ: Instituto Grão ; Niterói, RJ: LABAC, 2020.

ESCOLA FLOW, canal do Youtube. **Um Papo sobre Educação, Poesia, Slam e Machismo no Rap com Poeta Gabriela**, 2024. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=e57Vxv01tiU>>. Acesso: 06.07.2025.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

PARDUE, Derek (2008), “Desempenhando atitude: uma imposição de espaço e gênero pelos hip hoppers brasileiros”, **Revista de Antropologia**, Vol. 51, Nº 2, pp. 519-546.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A Gramática do Tempo**: por uma nova cultura política. São Paulo: Cortez, 2006.

CAPÍTULO 4

**Da construção à
reinvenção, de cantora
country a ícone pop: um
estudo sobre a trajetória
de Taylor Swift**

Emerson Thomas Godoy de Oliveira
Mauricio Barth

Da construção à reinvenção, de cantora country a ícone pop: um estudo sobre a trajetória de Taylor Swift

Emerson Thomas Godoy de Oliveira¹

Mauricio Barth²

A indústria musical tem passado por transformações significativas nos últimos anos, impulsionadas pelos avanços tecnológicos e pelas novas tendências de consumo. O advento da era digital e a proliferação das plataformas de *streaming* alteraram drasticamente a maneira como a maioria das pessoas acessa e consome música. Conforme dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) (2024), o *streaming* de música se consolidou como a principal fonte de receita para o setor, respondendo por 67% da renda global em 2023.

O relatório *Engaging With Music 2023* (IFPI, 2024) destaca que o pop é o gênero musical mais popular em escala global, o que ressalta seu vasto potencial mercadológico. Diante disso, os artistas precisam não apenas se atualizar tecnologicamente, mas também renovar suas estratégias de *branding* para permanecerem relevantes em um mercado cada vez mais competitivo.

No contexto atual, o papel dos artistas transcende a mera produção musical, abrangendo a construção e a gestão de marcas pessoais (Pizzolitto, 2024). De acordo com Aaker (1998) e Kotler e Keller (2006), os artistas modernos podem ser compreendidos como marcas que necessitam estabelecer uma identidade forte e uma imagem coerente para conquistar e fidelizar seu público. A autenticidade e

¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Feevale. E-mail: emersongodoy85@gmail.com.

² Doutor em Diversidade Cultural e professor na Feevale. E-mail: mauricio@feevale.br.

a diferenciação tornaram-se características valorizadas, e o *branding* desponta como uma estratégia fundamental para se destacar em um mercado saturado.

A prática do *rebranding*, que consiste na renovação de uma marca para revitalizar sua imagem e manter sua relevância, tem ganhado proeminência no meio artístico. Frequentemente, artistas utilizam essa estratégia para se adequarem às novas demandas do público. Como argumenta Bauman (2001), a modernidade líquida exige que tanto os indivíduos quanto suas marcas demonstrem flexibilidade e capacidade de se reinventarem continuamente para sobreviverem e prosperarem.

Taylor Swift, uma das figuras mais emblemáticas da música contemporânea, ilustra de forma impactante o efeito do *rebranding* em uma carreira artística. Desde sua estreia como cantora country em 2006 até sua ascensão como estrela pop, Swift demonstrou uma notável capacidade de adaptar sua imagem e estilo para se alinhar às exigências do mercado e às expectativas de seus fãs. A transição de Swift do country para o pop, evidenciada principalmente pelo lançamento do álbum *1989* (2014), exemplifica o papel do *rebranding* como uma ferramenta para consolidar e expandir sua relevância e sucesso global.

A partir dessas observações, o presente artigo propõe-se a analisar o processo de *rebranding* de Taylor Swift, investigando como a mudança de cantora country para estrela pop influenciou sua relevância e sucesso em escala global. Acreditamos que essa abordagem é pertinente por demonstrar como artistas podem se reinventar para manter a competitividade em uma indústria musical em constante evolução. O estudo deste caso específico oferece *insights* importantes sobre as estratégias de gestão de marca que contribuíram para o êxito de Taylor Swift, além de evidenciar como a adaptação às demandas do mercado e às transformações do público-alvo podem impactar a longevidade e a relevância de uma carreira artística. Dessa forma, este trabalho pode servir como referência para a compreensão da dinâmica da indústria cultural e da importância da inovação no fortalecimento da marca pessoal de artistas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que tange às suas tipologias, este trabalho particulariza-se pelo uso das pesquisas Básica (quanto à sua natureza), Exploratório-descritiva (quanto a seus objetivos), Bibliográfica e Estudo de Caso (quanto a seus procedimentos técnicos) e Qualitativa (quanto a abordagem do problema). Para a coleta de dados, foram selecionados três álbuns de Taylor Swift que representam fases cruciais em seu processo de *rebranding*: *Fearless* (2008), *Red* (2012) e *1989* (2014). *Fearless* consolidou seu sucesso no country e estabeleceu sua conexão emocional com o público, rendendo-lhe o Grammy de Álbum do Ano. *Red* marcou a transição entre o country e o pop, com temáticas mais maduras e produção moderna. E *1989* oficializou sua entrada no pop, apresentando uma nova estética e sonoridade, também premiada com o Grammy de Álbum do Ano. De cada álbum, foram analisadas a capa (visualidade) e as músicas (letra e sonoridade). Utilizou-se como técnica de análise a proposta de Barthes (1990) sobre a leitura de imagens como sistemas de signos, considerando os níveis denotativo (objetivo) e conotativo (subjetivo e simbólico), influenciados por códigos culturais e sociais que moldam a interpretação das mensagens visuais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: *REBRANDING*

O termo *rebranding* pode ser entendido como uma estratégia fundamental para o reposicionamento de uma marca no mercado, buscando modificar a forma como os consumidores a percebem. Conforme Muzellec e Lambkin (2006), a palavra é composta pelo prefixo “re”, que indica repetição ou renovação, e *branding*, que se refere ao conjunto de ações destinadas à criação e manutenção de uma marca. Dessa forma, o *rebranding* consiste em um esforço para estabelecer uma nova identidade para uma marca, seja por meio de um novo nome, símbolo, design, ou uma combinação desses elementos, com o objetivo de reposicionar ou atualizar a reputação de uma empresa, produto ou serviço no mercado.

A categorização do *rebranding* tem duas abordagens – evolutiva e revolucionária – propostas por Muzellec e Lambkin (2006), e é crucial para compreender a profundidade das transformações que uma marca pode sofrer. O *rebranding* evolutivo envolve pequenas modificações graduais, muitas vezes quase imperceptíveis para os consumidores, que servem para revitalizar e atualizar a marca ao longo do tempo. Por outro lado, o *rebranding* revolucionário ou radical implica em alterações profundas e significativas, como a criação de um novo nome ou mudanças gráficas substanciais, visando redefinir completamente a imagem e a percepção da marca no mercado. Essas transformações buscam, principalmente, alterar a percepção do público e fortalecer o valor percebido da marca.

De forma complementar, Carvalhinho (2017) reforça a ideia de que o *rebranding* pode significar a instauração de uma nova filosofia operacional ou uma alteração substancial na forma como uma marca se relaciona com seu público e com o mercado. O autor também salienta que, em um ambiente de mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, o *rebranding* é um processo essencial para a adaptação e evolução das marcas.

Entretanto, o *rebranding* não é uma tarefa simples e pode acarretar riscos significativos, especialmente quando as modificações afetam o nome, logotipo ou posicionamento da marca. Merrilees e Miller (2008) destacam quatro fatores essenciais para o sucesso de um *rebranding* corporativo: 1) o grau de alteração necessário; 2) a justificativa para a mudança; 3) o processo de gerenciamento dessa mudança; e 4) a conscientização dos *stakeholders*. O grau de alteração, segundo os autores, está diretamente ligado à necessidade da modificação. A justificativa para o *rebranding* se relaciona com a razão pela qual a marca busca um reposicionamento, e isso pode ser influenciado por diversos fatores, como mudanças mercadológicas, preferências dos consumidores ou a própria estratégia da marca.

Os autores também ressaltam que o *rebranding* é um processo complexo que exige um gerenciamento cuidadoso, principalmente porque as mudanças podem gerar tensões ou resistências internas. A conscientização dos *stakeholders*, como clientes, funcionários e

fornecedores, é igualmente crucial para assegurar um *rebranding* bem-sucedido. Nesse contexto, a comunicação desempenha um papel vital, pois é fundamental envolver e engajar todos os envolvidos para garantir uma transição eficaz e suave para a nova identidade da marca (Malik; Ahmad; Guzmán, 2025).

Para Ahonen (2008), o *rebranding* é um procedimento estruturado, que compreende diversas fases. A autora descreve um modelo em que a primeira etapa é a análise dos fatores que motivam a proposta de mudança, seguida pelo planejamento estratégico sobre o que e como será alterado. O terceiro passo é a implementação da mudança, que inclui a comunicação da nova identidade para todas as partes interessadas. Por fim, a avaliação dos resultados consiste em monitorar se os objetivos finais foram alcançados. Este modelo enfatiza a importância do planejamento estratégico e da administração eficiente do processo para o êxito do *rebranding*, particularmente em um cenário de alta competitividade.

No contexto da Indústria Fonográfica, o *rebranding* assume uma relevância ainda maior. O mercado fonográfico está em constante transformação devido às mudanças nas preferências do público, nos hábitos de consumo de música e nas plataformas de distribuição digital. Muzellec e Lambkin (2006) afirmam que alterações nas condições externas, como novas legislações e tecnologias, também podem motivar o *rebranding*, especialmente quando a marca precisa se adaptar a essas novas realidades para se manter relevante e competitiva.

Na indústria fonográfica, o *rebranding* também se conecta com o fenômeno da midiaticização, que se refere à transformação dos produtos culturais em mercadorias mediadas pela mídia. Argenti (2014) destaca que o *rebranding* pode ser necessário para refletir mudanças internas ou externas significativas, como expansão ou a adaptação a novas tendências de consumo. A presença de celebridades na mídia e a constante evolução de suas imagens também exigem uma gestão estratégica da marca, para que essas figuras públicas continuem relevantes para seus públicos.

Portanto, o *rebranding* é um processo que envolve mudanças estratégicas e uma comunicação metódica para garantir que a nova

identidade seja bem recebida pelo público. Essa execução pode ser particularmente importante para empresas que operam em setores altamente competitivos, como a indústria fonográfica, onde a imagem da marca e a adaptação às mudanças mercadológicas são cruciais para a manutenção da relevância e do sucesso (Hashmi *et al.*, 2024).

ANÁLISE 1: *FEARLESS*

Com o álbum *Fearless* (2008), Taylor Swift consolidou sua posição como artista country e ampliou seu reconhecimento. A capa, fotografada por Joseph Anthony Baker, retrata a cantora da cintura para cima, com cabelos cacheados esvoaçantes, vestido claro e expressão serena de perfil. A imagem, com tipografia manuscrita e título em caixa alta, traz uma paleta dourada e iluminação suave que refletem leveza e emoção. O fundo neutro valoriza a artista e seus cabelos em movimento simbolizam liberdade e identidade juvenil.

Do ponto de vista conotativo, a capa comunica coragem e autenticidade, reforçando o nome do álbum, “Destemida”. A pose introspectiva, com olhos fechados, sugere autoconfiança e amadurecimento emocional. Segundo Landor (2023), o *branding* envolve conexões simbólicas e emocionais; a imagem do álbum materializa esses princípios, oferecendo uma narrativa coesa da identidade de Swift. Hiller (2013) e Perez (2017) ressaltam a importância de uma gestão de marca integrada, o que se evidencia na articulação entre estética e conteúdo de *Fearless*.

O episódio do VMA de 2009, em que Kanye West interrompeu o discurso de Taylor, reforçou a percepção pública de sua resiliência. Aaker (1998) afirma que “cada pessoa é uma marca”, e esse acontecimento fortaleceu a imagem de Swift como artista autêntica. A canção *Change* sintetiza essa narrativa de superação e persistência, escrita antes do sucesso comercial e ressignificada pelo reconhecimento conquistado. Kotler e Keller (2006) destacam que o *branding* ajuda o público a estruturar informações simbólicas, e a imagem de *Fearless* contribui para essa construção identitária. Perez (2017)

observa que o símbolo visual é fundamental na expressão da marca, o que torna a capa uma manifestação estratégica de *branding*.

ANÁLISE 2: RED

Red (2012) representa uma fase de transição na carreira de Swift, em que elementos do pop são incorporados ao seu estilo country, marcando um *rebranding* significativo. A capa traz um close artístico da artista, com jogo de luz e sombra, batom vermelho e expressão introspectiva. Diferente de seus álbuns anteriores, a imagem sugere maturidade e sofisticação, com tons quentes que remetem à intensidade emocional do conteúdo musical. Muzellec e Lambkin (2006) explicam que o *rebranding* pode ser gradual ou radical, e *Red* posiciona-se como uma etapa de transição planejada.

A tipografia do título em vermelho, em caixa alta e sem serifa, comunica modernidade e urbanidade. Já o nome da artista, em branco, equilibra a composição, indicando a tensão entre inovação e familiaridade. Carvalhinho (2017) afirma que o *rebranding* envolve não apenas mudanças visuais, mas uma nova forma de relacionamento com o público, o que se concretiza em *Red*.

No aspecto sonoro, o álbum apresenta colaborações com produtores pop, como Max Martin e Shellback, além de sucessos como *We Are Never Ever Getting Back Together*, que liderou a Billboard Hot 100. Merrilees e Miller (2008) destacam que *rebranding* exige gestão cuidadosa, e Swift soube equilibrar inovação e continuidade, mantendo elementos country em algumas faixas. Hashmi *et al.* (2024) ressaltam a importância do *rebranding* para manter a relevância em mercados voláteis como o da música.

A Red Tour confirmou o sucesso comercial da nova fase. Com arrecadação superior a US\$150 milhões, foi a turnê country mais lucrativa até então. Segundo a Billboard (2014), Swift manteve seu público original e atraiu novos fãs, com apresentações de alto impacto em arenas como o Gillette Stadium e a O2 Arena. Ahonen (2008) afirma que *rebranding* eficaz demanda planejamento e revisão estra-

tégica, aspectos observados na presença de faixas em trilhas sonoras e parcerias com artistas como Ed Sheeran. A estética minimalista da capa, em tons neutros com destaque para o vermelho, simboliza essa fase de transição que solidificou sua posição no pop global.

ANÁLISE 3: 1989

O álbum *1989* (2014) representa uma ruptura estética e musical com a fase anterior. A capa, em formato polaroid, mostra apenas parte do rosto da artista, com foco nos lábios vermelhos, cabelo preso e suéter com estampa de gaivotas. O fundo pastel reforça o clima retrô. Os escritos à mão “T.S.” e “1989” completam a proposta visual. Essa escolha expressa a intenção de Swift de se reinventar, ocultando parte de sua identidade para apresentar uma nova persona artística.

O uso da estética polaroid remete aos anos 1980, década de seu nascimento, e à proposta sonora do disco, que adota sintetizadores e batidas eletrônicas, afastando-se definitivamente do country. Segundo Muzellec e Lambkin (2006), o *rebranding* visa reposicionar marcas por meio de novos símbolos e discursos, o que se concretiza com a nova identidade visual e sonora de Swift. Carvalhinho (2017) afirma que essas mudanças alteram a maneira de conexão com os fãs, o que se observa na adesão ao pop contemporâneo.

O lançamento de *1989* foi um sucesso crítico e comercial. Com mais de 1,2 milhão de cópias vendidas na primeira semana nos EUA, tornou-se o álbum mais vendido do ano. Swift recebeu três prêmios Grammy, incluindo Álbum do Ano, sendo a primeira mulher a conquistar essa categoria duas vezes com discos autorais. A *1989 World Tour* arrecadou mais de US\$250 milhões, com quase US\$200 milhões apenas na América do Norte, superando o recorde dos Rolling Stones (2005). A turnê incluiu participações especiais e consolidou a nova fase da artista.

Merrilees e Miller (2008) apontam que a eficácia do *rebranding* depende da comunicação com os *stakeholders*, incluindo fãs, mídia e gravadoras. Ahonen (2008) reforça a necessidade de planejamento e

avaliação. No contexto musical, Hashmi *et al.* (2024) destacam a importância da adaptação às mudanças de mercado e comportamento do consumidor. A capa de 1989 funciona como marco visual dessa ruptura, simbolizando a reconstrução da identidade de Taylor Swift e sua ascensão como estrela pop global.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A música e o *branding* exercem papéis cruciais na edificação da imagem de cantores e no reposicionamento de carreiras artísticas, assumindo uma posição central na estratégia de comunicação. Por meio da combinação entre som, elementos visuais e narrativas cuidadosamente elaboradas, os artistas estabelecem vínculos emocionais com seu público, moldam percepções e preparam o terreno para trajetórias de sucesso.

No caso de Taylor Swift, a análise de suas diferentes fases musicais revela como a gestão da imagem é essencial para manter a relevância e a conexão emocional com diversas gerações de fãs. Nesse sentido, este trabalho teve como objetivo analisar o processo de *rebranding* da cantora, explorando como sua transição de artista country para estrela pop influenciou sua relevância e sucesso em escala global.

No álbum 1989, foi observada a adoção de uma nova identidade sonora e visual, integralmente voltada para o universo pop. Essa mudança foi simbolicamente reforçada pela capa do álbum e pela estética que permeou toda a era. A consolidação desse *rebranding* foi confirmada tanto pelas vendas expressivas e premiações, como o Grammy de Álbum do Ano, quanto pelo sucesso da 1989 World Tour, que elevou Taylor Swift ao patamar de ícone da cultura pop contemporânea e evidenciou o êxito de sua estratégia de reposicionamento.

O presente estudo, portanto, demonstra-se relevante por evidenciar como estratégias bem planejadas de *branding* e *rebranding* podem assegurar a longevidade e a relevância de figuras públicas no competitivo mercado fonográfico. Além disso, destaca como o uso consciente de elementos visuais e simbólicos é capaz de potencializar

a narrativa e a conexão emocional com o público, fortalecendo não apenas a marca pessoal do artista, mas também sua presença cultural.

Como sugestão de estudos futuros, considera-se importante expandir a análise da construção da imagem de Taylor Swift para suas eras subsequentes, como os álbuns *Reputation* (2017), *Lover* (2019), *Midnights* (2022) e *The Tortured Poets Department* (2024). Isso permitiria examinar como a artista gerencia sua marca pessoal diante dos novos desafios do mercado e da evolução das plataformas digitais. Adicionalmente, seria valioso explorar, de forma comparativa, o *rebranding* de outras personalidades da música contemporânea (como Lady Gaga e Ariana Grande, por exemplo), ampliando a compreensão sobre a importância da gestão de imagem na trajetória de sucesso de grandes artistas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998. 309 p.

AHONEN, M. Corporate re-branding process: A preliminary theoretical framework. **Proceedings of the Conference on Corporate Communication**, p. 31-38, 2008.

ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

BARTHES, R. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 280 p.

BILLBOARD. **Taylor Swift** – Chart History. Disponível em: <https://www.billboard.com/artist/taylor-swift/chart-history/tlp/>. Acesso em: 10 mai. 2025.

CARVALHINHO, T. **Design thinking e o processo de rebranding**,

2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.8/2460>. Acesso em: 10 mai. 2025.

HASHMI, N. *et al.* Too woke or not too woke, that is the question: Brand responses to culture wars. **Business Horizons**, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.10.011>. Acesso em: 10 mai. 2025.

HILLER, M. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2013.

IFPI. **Engaging With Music 2023**. Disponível em: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2023/12/IFPI-Engaging-With-Music-2023_full-report.pdf. Acesso em: 10 mai. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006. 776 p.

LANDOR, W. **Landor Branding Wisdom**. [S.l.]: [s.n.], 2023.

MALIK, A. Z.; AHMAD, F.; GUZMÁN, F. Socio-politically silent brands: A double edged sword. **Journal of Business Research**, Volume 187, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115046>. Acesso em: 10 mai. 2025.

MILLER, D.; MERRILEES, B. **Principles of corporate rebranding**, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090560810862499>. Acesso em: 10 mai. 2025.

MUZELLEC, L.; LAMBKIN, M. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? **European Journal of Marketing**, [S.l.], v. 40, n. 7, p. 803-824, 2006.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

PIZZOLITTO, E. Music in business and management studies: a systematic literature review and research agenda. **Management Review Quarterly**, v. 74, i. 3, p. 1439-1472, September 2024.

CAPÍTULO 5

**Beyoncé e o réquiem
americano: metapolítica e
cultura pop na faixa
de abertura
de *Cowboy Carter* (2024)**

Gustavo Souza Santos

Beyoncé e o réquiem americano: metapolítica e cultura pop na faixa de abertura de *Cowboy Carter* (2024)

Gustavo Souza Santos¹

*It's a lot of talkin' goin' on
While I sing my song*²

Em 2022, Beyoncé inaugura um projeto de três atos marcados pela reivindicação de gêneros musicais originalmente criados pela comunidade negra e embranquecidos no decurso da história: o dance/house, o country e o rock (este último, especulativamente pelo *fandom* nas redes sociais). Após o *Renaissance* (2022) tematizar a *dance music* com elementos da cultura *ballroom* e guetificada, o *Cowboy Carter* (2024) interpola o country a elementos ironicamente nacionalistas de forma territorializada e politizada.

O álbum é robusto, carregando 27 canções em seus 78 minutos e sob a companhia de veteranos do country como Linda Martell, Dolly Parton e Willie Nelson, bem como novos expoentes como Shaboozey, Willie Jones, Tanner Adell, Britney Spencer, Reyna Roberts e Tiera Kennedy. Há ainda a presença de estrelas como Miley Cyrus e Post Malone que, embora artistas já consagrados em outros gêneros, possuem conexões ou experimentações que os situam sonoramente no projeto.

¹ Doutor em Desenvolvimento Social (Unimontes) e doutorando em Comunicação Social (UFMG). Professor do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). Pesquisador do Núcleo Cidadino (Unimontes). E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com.

² Tem muita falação acontecendo/ Enquanto canto minha música (tradução nossa).

O cancionero é vasto e liricamente explora nuances mitográficas do imaginário e da história dos Estados Unidos da América, a partir de elementos temáticas e sonoros do country e de uma condução-maestria da perspectiva negra de reclame das origens do gênero musical e da presença racial na produção cultural e política da nação e sua identidade. A artista argumenta a invisibilidade, o apagamento e o embranquecimento da população negra na política, na cultura e nas artes, expandido o debate racial de forma conexa a partir da escuta (Janotti Júnior, 2020a; 2020b), como já promovido em seus trabalhos anteriores³ (Dalla Vecchia, 2020; Francisco; Corrêa; Fernandes, 2021; Rubens; Fernandes, 2024; Silva, 2024).

Em *Cowboy Carter* (2024), Beyoncé parte de uma premissa dissensual: a história do gênero musical não é genuína, assim como a história da nação e de sua identidade também não é. Assumindo suas raízes country como nativa do estado do Texas e de sua família vinda do Alabama e da Louisiana – cujas territorialidades com o ritmo são expressivas –, a artista constrói uma memorabilia poética escrevendo em seu corpo-trajetória uma ode político-cultural ao resgate de ancestralidades e origens compositivas de um povo, de uma nação e de uma identidade mais diversas do que se propaga e se sedimenta no imaginário.

O ponto de partida para construção discursiva e narrativa de Beyoncé com o álbum nasce de sua experiência como intercuro comunicativo:

Este álbum levou mais de cinco anos para ser produzido. Ele nasceu de uma experiência que tive anos atrás, na qual não me senti bem-vinda... E era muito claro que não era. Mas, por causa dessa experiência, mergulhei mais fundo na história da música country e estudei nosso rico acervo musical. É bom ver como a música pode unir tantas pessoas ao redor do mundo, ao mesmo tempo em que amplifica as vozes de algumas das pessoas que dedicaram tanto de suas vidas a educar sobre nossa história musical. As críticas que enfrentei quando entrei neste gênero me forçaram a superar as limitações que me foram impostas. O ato

³ Embora o debate racial esteja presente em sua trajetória desde o grupo Destiny's Child, Beyoncé evidencia a temática de forma mais intensificada a partir do álbum e do filme *Lemonade* (2016), no álbum *Everything is Love* do The Carters (2018), no documentário *Homecoming* (2019), no álbum *The Gift* (2019), no filme *Black is King* (2020) e, mais recentemente, no álbum e filme *Renaissance* (2022).

II é o resultado de me desafiar e dedicar meu tempo para adaptar e misturar gêneros para criar obra⁴ (tradução nossa).

Voltamos 9 anos antes do lançamento de Cowboy Carter para retomar as narrativas e controvérsias vividas pela cantora ao se apresentar na 50ª edição do Country Music Awards (CMA)⁵, promovido pela Country Music Association, entidade promotora do gênero e seu mercado nos Estados Unidos, como enunciado na publicação. À época, Beyoncé promovia seu 6º álbum de estúdio, *Lemonade* (2016) e apresentou a canção *Daddy Lessons*, cuja produção é de estilo country, em uma versão remix junto à banda The Chicks⁶, lançada logo após a performance.

Após a apresentação, críticas de representantes da indústria musical do country teceram críticas sobre o pertencimento da artista ao gênero⁷ e sua presença no meio⁸, questionando a validade de sua apresentação e o estatuto musical apresentado na canção⁹. Soma-se o fato à companhia de The Chicks, que em 2003 sofreu represálias pelo mercado musical após críticas à administração de George W. Bush na condução da Guerra do Iraque¹⁰. O álbum então encoraja as vivências de Beyoncé, tornadas experiências na sensibilidade da partilha e da poética comunicativa - como se compreende nas noções de Leal (2023) - expressas nas canções e em seu rol produtivo.

Apresentamos aqui a proposta de analisar as textualidades e sonoridades da faixa de abertura do álbum intitulada AMERIICAN

⁴ Conforme publicação da artista em seu perfil na rede social Instagram, publicada originalmente em 19 de março de 2024, dez dias antes do lançamento oficial do álbum. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C4s6Zr7rlwA/?igsh=MTA3dG00anhyYmUxcw%3D%3D>. Acesso em: 2 jul. 2025.

⁵ Como pode ser consultado em: https://www.rollingstone-com.translate.goog/music/music-features/beyonce-the-chicks-cmas-performance-cowboy-carter-1234995125/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true. Acesso em: 2 jul. 2025.

⁶ À época, a banda se denominava Dixie Chicks.

⁷ Como reportou-se em: <https://www.nytimes.com/2016/11/04/arts/music/beyonce-cma-awards-backlash.html>. Acesso em: 2 jul. 2025.

⁸ Como se pode consultar em: https://www.vulture-com.translate.goog/article/beyonce-cmas-the-chicks-oral-history.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc. Acesso em: 2 jul. 2025.

⁹ A este respeito, pode-se consultar: <https://www.vox.com/culture/2016/11/4/13521928/beyonce-cma-awards-controversy-deleted-performance>. Acesso em: 2 jul. 2025.

¹⁰ Conforme relatado em: https://www.theguardian-com.translate.goog/music/2020/jul/18/dixie-chicks-used-and-abused-by-everybody-who-wanted-to-make-money-off-us?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc. Acesso em: 2 jul. 2025.

REQUIEM¹¹, entendida aqui como seu carro-chefe e canção-manifesto, considerando suas enunciações político-culturais à guisa de uma mitografia da identidade estadunidense e a reprodutibilidade artística na indústria musical, na cultura e na política. A primeira canção estabelece o tom e o argumento do álbum, atravessando sua potência artística e midiática, sendo recuperado quando de sua conclusão, na faixa final AMEN.

O percurso metodológico documental compreendeu o exame da faixa a partir da técnica de análise lírica da canção, cujo modelo foi adaptado de Friedlander (2002) e Napolitano (2001) e já adotado em Mundim (2004). A técnica é composta por exames tácitos das letras¹² e suas correspondências discursivas em um protocolo que considera mote, interlocutores, desenvolvimento, forma, recursos e repertório como elementos constitutivos da peça e sua mensagem.

O quadro 1 explora as etapas analíticas em questão:

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Mote	Temática geral explorada e apresentada nos objetos
Interlocutores	Interlocutores e receptores da mensagem (quem, com quem e para quem se fala e canta)
Desenvolvimento	Montagem de elementos narrativos e de continuidade, a partir de sua sintaxe, semântica e poética
Forma	Estrutura linguística em léxico, poética e rimas
Recursos	Recursos estilísticos e expressivos como figuras de linguagem, gêneros literários e outros
Repertório	Intertextualidades e discursos que, presentes, desencadeiam os sentidos da mensagem e seus objetos

QUADRO 1 - PERCURSO DE ANÁLISE LÍRICA DO CORPUS

Fonte: adaptado de Napolitano (2001), Friedlander (2002) e Mundim (2004)

¹¹ A grafia em caixa alta e com duplicidade da letra “I” são características textuais do álbum, onde o II indica o número 2 em algarismos romanos, designando o segundo ato (Act II, como no original) do projeto.

¹² Traduções livres dos versos examinados estarão presentes em notas de rodapé. A integridade da letra pode ser conhecida em: https://genius.com/Beyonce-american-requiem-lyrics?_x_tr_hist=true. Acesso em: 4 jul. 2025.

Procuramos ainda submeter a reflexão lírica às suas textualidades, entendidas como o enredamento de sentidos comunicativos, representativos e narrativos, situando sujeitos e objetos do/no texto como vórtices semânticos (Leal, 2018). A canção escolhida como ponto de reflexão privilegia esta análise uma vez que, sendo a versão de abertura, enreda e apreende em si a historicidade de um momento da artista feita continuum no corpo de trabalho do álbum e em seu próprio corpo-som (Soares, 2020), adensando temas escritos em sua trajetória e por meio de sua vocalidade na indústria musical.

BEYONCÉ, O RÉQUIEM E O RECLAME

*Nothin' really ends
For things to stay the same, they have to change again
Hello, my old friend
You change your name, but not the ways you play
pretend
American Requiem
Them big ideas (Yeah), are buried here (Yeah)
Amen¹³*

Descanso, repouso. De léxico latino, réquiem é um gênero textual de natureza litúrgica que em forma de prece, encomenda um corpo defunto e sua alma à eternidade. Sua natureza melodiosa e celebratória, de conteúdo religioso, objetiva propiciar o ingresso da alma ao paraíso. Sua solenidade conforma a morte à finitude do finado, mas dos presentes que, sob o rito, refletem na brevidade da vida, sua totalidade e mistagogia (Teixeira, 2018; Silva; Andrade, 2020).

Beyoncé abre o *Cowboy Carter* com uma introdução ousada, um réquiem cujo finado não se conhece previamente, como quando se encomenda a obra, mas se anuncia de sobressalto no título da can-

¹³ Nada realmente termina / Para as coisas continuarem as mesmas, elas precisam mudar de novo / Olá, meu velho amigo / Você muda de nome, mas não muda o jeito de fingir / Réquiem americano / Aquelas grandes ideias (Sim), estão enterradas aqui (Sim) / Amém (tradução nossa).

ção: *american*, estadunidense. Ou melhor, as exéquias da nação são cantadas em AMERIICAN REQUIEM surpreendendo o morto, as ideias sobre ele e a percepção de seus pares, agora concluindo que a morte se lhes atravessa ritual e inexoravelmente, uma vez que a mera não aceitação não é capaz de desbaratar as imagens e sons corporificadas pela cantora que narra e provoca.

O réquiem, na liturgia de Beyoncé, se vale dos símbolos nacionalistas, do gênero musical que apela às raízes e territorialidades nacionais e da imagem do *cowboy* como *representamen* amplamente partilhado para anunciar que pereceram as ideias que fabulam certa unidade histórica, originária, orgulhosa e identitária dos Estados Unidos. Isto é, da base do imaginário e seus mitos advém o engodo e a *causa mortis* que encomenda um corpo de ideias antes vivente – sobretudo entre seus entes, mas em escala global colateralmente.

Há algo de errado e funesto nos consensos fabulados e partilhados, anunciar Beyoncé ao promulgar seu réquiem. A cantora introduz uma crítica a unidade e a pretensa estabilidade da cultura nacional, sua emancipação e democracia, reclamando a presença racial e o reclame dos gêneros musicais em uma perspectiva político-cultural, em um fazer metapolítico. Quando canta, Beyoncé critica, reivindica e causa torpor e desconforto para se pensar outras possibilidades de atravessar os signos que fabulam uma nação no constructo artístico-cultural de um gênero musical, produzindo fabulações críticas do country e da realidade estadunidense (Rancière, 2020; Marques, 2023).

Em adendo, às exéquias cantadas adiciona-se no corpo textual da prece fúnebre, um discurso de rememoração de eventos pessoais, notadamente a controvérsia da apresentação no CMA 2016, permitindo à artista cantar em suas agruras, a convalescência do *American dream* e suas imagens de controle (Chomsky, 2017; Gomes, 2020; Yang, 2020). Assim, no réquiem Beyoncé produz uma obra corposonografia¹⁴, escrevendo em seu corpo, no corpo da obra e no corpo de sua trajetória como figura pública uma sentença convocatória, autofágica em termos de cultura política e dissensual em sua base.

A canção de abertura articula-se como texto expandido e es-

¹⁴ Conceito que operacionalizamos aqui com em Andrade e Meirinho (2025).

cuta conexa. O primeiro evoca uma textualidade artístico-cultural denotada na letra da canção, mas que se expande na textualidade midiática que recupera eventos dissensuais pessoais amplificados no corpo-som da artista que se amplia em uma noção coletivizada de suas ideias (Leal, 2018). O segundo arregimenta-se uma série de materialidades, sensibilidades e *affairs* políticos e fabulares que conectam a audição a ambiências corporificadas, expansivas de seu conteúdo e insurgência para a conversação que se segue nas mídias, nas redes e outros lócus dissensuais (Janotti Júnior, 2020a; 2020b).

Avancemos à análise lírica da canção:

*Goodbye to what has been
A pretty house that we never settled in
A funeral for fair-weather friends
I am the one to cleanse me of my Father's sins
American Requiem
Them big ideas (Yeah) are buried here (Yeah)
Amen¹⁵*

O **mote** da canção é estabelecido em uma dobra contextual: a história do country, a história negra e a história da nação. A interpolação contextual é conectada a partir do *corpus* sensível de vivência de Beyoncé no CMA 2016, se expandido em uma textualidade insurgente sobre o mito fundacional dos Estados Unidos e da democracia racial. A canção promulga a morte de uma vida vivida (*Goodbye to what has been*) entre símbolos e políticas até então praticados (*A pretty house that we never settled in*), cujos ideários são sepultados (*Them big ideas are buried here*) na discursividade da canção para salvaguardar um cenário político-cultural que considere a historicidade da cultura, da arte e da presença negra em seus pioneirismos e desenvolvimentos (*I am the one to cleanse of my Father's sins*).

As estruturas de segregação racial e socioespacial e a exclusão po-

¹⁵ Adeus ao que era e que se vai/ Uma linda casa da qual nunca nos instalamos/ Um funeral para amigos de longa data/ Réquiem americano/ Suas grandes ideias estão enterradas aqui/ Amém (tradução nossa).

lítico-cultural estadunidense são denunciadas a partir da chave da historicidade musical. A canção constrói uma poética etnomusicológica, enfatizando o apagamento e a invisibilização negra na arte, o que inclui o country e sua cultura que, como símbolos nacionais e parte do imaginário nacional endógeno e exógeno. Trata-se, portanto, de um reclame e um conclave político-cultural negro por meio de um questionamento insurgente do *American dream* (Chomsky, 2017; Gomes, 2020).

Esse diálogo é estabelecido a partir de uma dinâmica de interlocução:

*It's a lot of talkin' goin' on
While I sing my song
Can you hear me?
I said, "Do you hear me?"
[...] It's a lotta chatter in here
But let me make myself clear (Oh)
Can you hear me? (Huh)
Or do you fear me? (Ow)*¹⁶

Considerando os **interlocutores**, o eu-lírico cantante se dirige em dupla direção ao presente e ao passado. Aqueles que se consolidaram como arautos e autoridades político-culturais e guardiões da mito-tradição estadunidense, construindo um passado e uma historicidade constitutiva de imaginários e geradora de imagens de controle (Collins, 2019). Ao presente, a artista faz referência à indústria musical e aos artistas brancos (*It's a lot of talkin' goin' on/ While I sing my song*) na dinâmica amnésica de seu evento pessoal, mas que se desdobra em conclave atual a artistas negros e ao grande público (*It's a lotta chatter in here/ But let me make myself clear/ Can you hear me/ Or do you fear me?*).

Na medida em que a canção rememora e narra os traumas pessoais expandidos em traumas e fraturas coletivas, há utilização da

¹⁶ Tem muita conversa acontecendo/ Enquanto canto minha música/ Você está me ouvindo?/ Eu disse "Você consegue me ouvir?"/ Tem muita tagarelice rolando aqui/ Mas me deixe ser mais clara/ Você pode me ouvir? Ou você tem medo de mim? (tradução nossa).

função fática para a captura da atenção com verificações da comunicação estabelecida, em que o eu-lírico questiona se pode ser ouvida e apoiada ou é apenas temida ou objeto de aversão. Esta construção se articula a partir da lógica da invisibilização e vulnerabilização negra no contexto em debate, expressa aqui não como ponto de inflexão da afetação negativa, mas como possibilidade de construção de um novo diálogo ou projeto coletivo que reforme velhas perspectivas.

Nesse contexto, observamos uma clivagem da canção que deflagra as dinâmicas e configurações de um dispositivo de racialidade, isto é, um conjunto complexo de arranjos que produzem e reproduzem racismo na construção de alteridades, subjetividades e estruturas sociais outras (Corrêa *et al.*, 2018; Carneiro, 2023). É possível destacar ainda a vulnerabilidade como intercurso sensível para vocalizar a realidade do ópio ao *opus*, a partir da partilha dos comuns (Carvalho, 2023).

Nessa premissa, a canção se desenvolve tecendo sua narrativa, enquanto “reza” seu réquiem:

*Can we stand for something?
Now is the time to face the wind (Now is the time to
face the wind)
Now ain't the time to pretend
Now is the time to let love in (To let love in)
Together, can we stand?
Looka there, looka in my hand
The grandbaby of a moonshine man
Gadsden, Alabama
Got folk down in Galveston, rooted in Louisiana¹⁷*

O **desenvolvimento** da canção é operacionalizado sonoramente, a partir de uma miscelânea melódica de subgêneros resso-

¹⁷ Podemos lutar por algo?/ Agora é hora de encarar o vento/ Agora não é hora de fazer de conta/ Agora é hora de deixar o amor entrar/ Juntos, podemos lutar?/ Olha lá, olhe para a minha mão/ A neta de um fabricante de bebidas clandestino/ Gadsden, Alabama/ Tenho gente em Galveston, com raízes na Louisiana (tradução nossa).

nantes ao country¹⁸. A faixa carrega elementos de folk e Americana, ativando as raízes culturais nacionais, mas explora ainda uma produção em rock psicodélico e *soul* para seus matizes mais dramáticos e insurgentes. É possível denotar ainda uma construção gospel, fazendo as vezes da estrutura criativa de um réquiem, como se propõe no mote. Esta costura sônica tece ambiência e tonalidade ao discurso, tanto como substância criativa, como para adicionar fulgor à sua paisagem sonora, repleta de afetações, como temos discutido.

Enquanto reivindica e parte da vulnerabilidade pessoal e coletiva, a canção nos revela um ensejo por ação coletiva (*Now is the time to face the wind/ Now ain' the time to pretend/ Together can we stand?*), posto que a artista recusa o contexto situacional como uma perspectiva personalista, mas se expande em um gestual onde outros podem (pessoas negras) e devem (pessoas não negras) tomar parte. O réquiem que se compraz no luto é o ponto de partida para uma retomada, aqui compreendida como um esforço coletivo de resgate da diversidade das raízes estadunidenses, ainda agonizantes em estruturas racistas.

Outro percurso adotado pela cantora é o de desvelar suas territorialidades como recurso persuasivo ao conclave que faz. Rejeitada por não ser country o bastante, não pertencer à cena ou não ser bem-vinda ao contexto por sua condição de existir mulher negra, Beyoncé se territorializa na canção (*The grandbaby of moonshine man/ Gadsden, Alabama/ Got folk down in Gavelston, rooted in Louisiana*), denotando espacialidades de origem do sudeste estadunidense - onde o country tem também berço. As territorialidades aqui como recurso persuasivo-estilístico, demonstram o mito de seu desterro, cuja tessitura é premente e presente na existência expressa de seus sujeitos (Haesbaert, 2004).

O réquiem é o corpo criativo da textualidade, cujas exéquias remete às ideias e tradições segregadoras, desenvolvendo-se em peça política de contestação da história fabricada no presente e que marginaliza a herança cultura negra, participe de múltiplos processos que constituem a identidade nacional, não limitados aos opróbrios

¹⁸ Conforme: <https://pitchfork.com/reviews/albums/beyonce-cowboy-carter/>. Acesso em: 3 jul. 2025.

e as vulnerabilidades que reduzem. Logo, temos uma resposta artística à controvérsia do CMA 2016 por meio de um manifesto que reveste seu cancioneiro, mas desliza como posicionamento da artista como figura pública e de acontecimento (Simões, 2014) em seu corpo-som (Soares, 2020) “divatizado” (Lister, 2020).

Da paisagem sonora, acopla-se a paisagem dos afetos confessados pela artista que verte na canção sua imagem e acontecimento como estratégia persuasiva para, a partir da sensibilidade e identificação de suas territorialidades, acondicionar sentidos coletivos de mudança, demanda e ação. Este prospecto é possibilitado a partir de uma forma engenhosa:

American Requiem
Them big ideas (Yeah), are buried here (Yeah)
Amen
(When I sang the song of Abraham)
(When the angels guide and take my hand)
(Oh, no)
*Goodbye to what has been*¹⁹

Em sua **forma**, AMERIICAN REQUIEM constrói um léxico piedoso e de teoria religioso para firmar a concepção textual de um réquiem e sua liturgia fúnebre e musical (*When I sang the song of Abraham/ When the angels guide and take my hand*). A linguagem poética é convivial ao teor forma fúnebre que, aditivados à produção musical e instrumental de órgãos, efeitos sonoros de eco e cacofonia, traduzem criativamente o argumento político da canção.

Observa-se a adoção de metáforas para referencial a morte e o funeral em múltiplos termos encadeados: *requiem, buried, goodbye, funeral, sins, cleanse, angels, Abraham, amen*. Há ainda analogias para posicionar o contexto político e cultural da nação, onde o país, sua história e suas gentes (do passado e do presente, marginalizadas e

¹⁹ Réquiem americano/ Suas ideias antigas estão enterradas aqui/ Amém/ Quando eu cantei a canção de Abraão/ Quando os anjos me guiaram e seguraram minha mão/ Adeus ao que foi e que não é mais (tradução nossa).

privilegiadas) ora assumem corporeidade a velar e sepultar (Hello my old friend/ A funeral for fair-wether friends), ora se expandem como uma noção totalizada aludindo a noção afetiva de casa (*A pretty house the we never settled in*).

A conjuntura narrativa, então, mescla as linguagens religiosa do gênero réquiem, memorial de uma narrativa de reflexão de evento pessoal recente e a poética de uma reflexão anmésica da história, das tradições e dos mitos. Desse modo, constrói-se um memorial para atravessar discursivamente a experiência na História e a experiência da História que, sob o lume argumentativo de Cowboy Carter, aventa a reflexões prospectivas e projetivas da negritude.

A forma nos leva a pensar também suas ferramentas de construção:

Can you hear me? (Huh)
Or do you fear me? (Ow)
[...] Looka there, looka there
Looka-looka, looka there, looka there
L-l-l-l-l-l-l-l-looka there
Oh, looka there, looka there
[...] Can you stand me?
(Can you stand me? Can you stand me? Can you stand me?)
*Ooh, ah*²⁰

A repetição e as rimas são os principais **recursos** estilísticos da faixa. A repetição de termos adiciona uma camada melódica e musicada da voz principal e das segundas vozes, adicionando harmonia e dramaticidade intencional à canção em determinados versos (*Looka-looka, looka there/ L-l-l-l-l-l-l-looka there*). Essa repetição instaura uma espécie de cacofonia fantasmagórica que referenda a tônica funesta, mas denota-se também como reforço propositivo,

20 Você pode me ouvir? (Ah!)/ Ou você tem medo de mim (Oh!)/ Olha lá, olha lá, olha-óia-óia-óia/ Você pode me apoiar?/ Você pode-pode-pode-pode-pode-me apoiar?/ Oh, ah! (tradução).

isto é, repetindo como gesto veemenete de persuasão, chamada de atenção e ênfase (*Can you stand me? Can you stand me? Can you stand me?*).

As rimas são comumente recursos poéticos compositivos de peças dessa natureza e aqui são estratégias de expansão do discurso e de constituição de uma estética poética e melódica híbridas entre o tema religioso e funesto, a dramaticidade country com elementos folk, soul e de rock. Outro aspecto que adiciona a dramaticidade contextual e estilística da canção são os gritos que consturam diversos versos (*oh, ah, huh, yeah*), funcionando como exercício catártico do que se evoca em sua significação, para além da camada musical.

Quanto ao **repertório** e seus enquadramentos na canção, observamos:

*Can we stand for something?
Now is the time to face the wind (Ow)
Coming in peace and love, y'all
Oh, a lot of takin' up space
Salty tears beyond my gaze
Can you stand me?
Thinkin' to myself (Thinkin' to myself)
Oh, it's a lot of talkin' goin' on (Oh)
While I sing my song (Yeah)
Do you hear me when I say?
Do you hear me when I say? Ah²¹*

A historicidade do nacionalismo fundacional estadunidense e seus reflexos político-culturais, a partir da abertura dos autos da constituição do gênero country são o principal contexto da música. Para tanto, múltiplos repertórios se coadunam e se sobrepõe para adicionar densidade e investir certo mistério convidativo à faixa

21 Podemos lutar juntos por algo? Agora é hora de enfrentar o vento/ Venho em paz e amor, pessoal/ É, ocupando muitos espaços/ Lágrimas salgadas para além do meu olhar/ Você pode me apoiar?/ Pensando comigo mesma/ Ah, tem muita falação acontecendo/ Enquanto canto minha música/ Você me ouve quando eu falo? (tradução nossa).

que assume uma função sitagmática de introduzir o álbum, o argumento e incitar a escuta das vinte e seis outras faixas.

O referencial religioso e da linguagem funerária com arcabouço cristão são acionados na conjuntura criativa da faixa entre tema, forma, recursos e linha melódica (*Them big ideias/ are buried here/ Amen*). A tematização da cultura, da arte e da música negra de forma participativa à história e identidade nacional são debatidos de forma reivindicatória e politizada em termos de ação coletiva (*Can we stand for something?/ Coming in peace and love, y'all*). Assim como o imaginário público da figura de Beyoncé na noção de acontecimento são incorporado em suas origens e trajetória (*Thinkin' to myself/ a lot of takin' of space/ Salty tears beyond my gaze/ While I sing my song*).

Beyoncé cruza os afetos de sua trajetória partilhada - ou melhor, televisionada - aos afetos de uma política que a atravessa pessoalmente, mas que estão inscritas nos afetos de outros - os pioneiros negros do gênero e a negritude em si, invisibilizados, rejeitados. De seu corpo-som, ela amplia sua voz para uma corporeidade histórica vilipendiada, desbastando sua imagem como figura e acontecimento públicos à uma imagem insurgente de se pensar no country, na música, na arte e seu consumo, uma reflexão que reclama coletividade.

Os afetos como capacidade de se afetar e a responsabilidade de afetar (Moriceau, 2020) outrem são flagrantes e evidentes em AMERIICAN REQUIEM. A canção que nasce de afetos negativos no CMA 2016, transforma-se em partilha da experiência em afetos propositivos para se pensar outras envergaduras, como a própria artista reforça ao alternar a primeira pessoa do singular (*When/ While I sing my song/ said I wasn't country 'nough/ Used to say I spoke too country*) para o plural (*Can we stand for something*), reforçando um manifesto reivindicatório e não vingativo, coalizador (*Coming in peace and love, y'all*).

Podemos depurar esse argumento com a estrofe que canta suas afecções:

*Used to say I spoke too country
And the rejection came, said I wasn't country 'nough*

*Said I wouldn't saddle up, but
If that ain't country, tell me what is?
Plant my bare feet on solid ground for years
They don't, don't know how hard I had to fight for this
When I sing my song²²*

A precariedade de imagens e lugaridades da pessoa negra é deflagrada na contradição apontada pela cantora que posiciona que sua rejeição não é circunstancial ao evento-trauma, mas está escrito historicamente em corpos como o seu. Beyoncé recupera que a indústria a considerava caipira/country demais em sua entrada ao mercado, visto ser originária de uma região estereotipada como tal, mas salienta que ao demonstrar tais raízes, foi considerada insuficiente. Seu questionamento retórico do que então seria o country, desvela o que sua corpossonografia compôs na canção e no álbum em termos do lócus e do *opus* da pessoa e da existência negra.

A faixa radica-se como um constructo complexo de partilha sensível da experiência, reiterada em uma escritura afetiva e traduzida em uma textualidade midiática que toma a vulnerabilidade evidente não como opróbrio, mas como sensibilidade propositiva e política. Trata-se de um arcabouço de textos e escutas conexas e cujo brio se celebra de forma metapolítica, isto é, ajuizando processos e produções culturais para criar outras feitura políticas, conhecendo os limites e potencialidades do corpo de uma artista musical de sua envergadura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

AMERICAN REQUIEM é uma elegia político-cultural e uma textualidade midiática construída em uma corpossonografia afetiva. Trata-se de uma faixa de abertura que, embora conectada à conjun-

²² Eles costumavam dizer que eu falava de forma muito caipira/ Então veio a rejeição e eles disseram que eu não era caipira o bastante/ E que eu não tinha perfil/ Se isso não é country, me diga, o que é?/ Eu firmei meus pés por anos nesse solo/ Eles não sabem o quão duro eu tive que lutar por isso/ Quando eu canto minha música (tradução nossa).

tura da obra ampla de um álbum, funciona como baliza sensível de um debate que Beyoncé estabelece e inscreve em seu corpo, em sua trajetória, em sua carreira e torna texto sensível para ser lido nela, a partir dela, mas sobretudo, a partir do Outro.

Por meio de uma paisagem sonora de regionalidades e uma interpretação contestatória e em riste, Beyoncé canta as agruras do mito *American dream* sob uma perspectiva interseccional, enquanto reifica simbologias nacionais para fazer morrer antigas ideias, isto é, aquelas sistematizadas nas hegemonias político-culturais. A estrutura lírica é estratégica e criativamente concebida para se desenvolver na multiplicidade discursiva, colando ao corpo-som da artista o corp histórico do que ela denuncia, reivindica e debate na imagem e materialidade do country.

A artista parece aventar ao potencial metapolítico²³ da canção e da fruição artística em sua obra por meio de sons e letra que desvelam o imaginário musical – sobretudo estadunidense – de suas tramas, tomando sua leitura do country como nau mitológica (Durand, 1995; Silva, 2020; Camargo, 2013). O réquiem é, então, peça argumentativa e sonora para a abertura de um álbum cuja feitura intenta ser aviltante ao estabelecido para fazer verter seus sentidos políticos, culturais e artísticos. Se é funesta sua canção, é vivificante sua proposição da faixa de abertura à completude do álbum e sua escuta conexa e textualidade midiática.

REFERÊNCIAS

AMERICAN REQUIEM. Intérprete: Beyoncé. Compositores: Beyoncé, Jon Baptiste, No ID. In: Cowboy Carter. Los Angeles: Parkwood/Columbia, 2024. Streaming de música Spotify, faixa 1 (5 min 54s). Disponível: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/6K2Iut8nSQigP83yvbqi8?si=af5c5ccc568a43b7>. Acesso em: 18 jun. 2025.

²³ Conforme Scheler (1960) e Benoist (1982).

ANDRADE, I. R. C.; MEIRINHO, D. Dissidências corpossonográficas das imagens de controle no bregafunk. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 34, 2025. **Anais do 34º Encontro Anual da Compós**. Curitiba: UFPR, Compós, 2025.

BENOIST, A. **Orientations pour des années décisives**. Paris: Editora Le Labyrinthe, 1982.

CAMARGO, H. W. **Mito e filme publicitário**: estruturas de significação. Londrina: Eduel, 2013.

CARNEIRO, S. **Dispositivo de racialidade**: a construção do outro como não-ser como fundamento do ser. Rio de Janeiro: Zahar, 2023.

CARVALHO, C. A. Um ensaio sobre os riscos de a noção de vulnerabilidade gerar vulnerabilizações e precarizações. *In: SARAIVA, L. A. S.; PESSOA, S. C; MANTOVANI, C. M. C. A. (Orgs.). Metodologias vulneráveis*. Cachoeirinha: Fi, 2023. p. 130–152.

CHOMSKY, N. **Requiem para o sonho americano**. Tradução de Milton Chaves de Almeida. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2017.

COLLINS, P. H. **Pensamento feminista negro**: conhecimento, consciência e a política do empoderamento. São Paulo: Boitempo Editorial, 2019.

CORRÊA, L. G.; GUIMARÃES-SILVA, P.; BERNARDES, M.; FURTADO, L. Entre o interacional e o interseccional: Contribuições teórico-conceituais das intelectuais negras para pensar a comunicação. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p. 147–169, 2018.

DALLA VECHIA, L. The Carters: roteiros, performances e dramas de um casal em crise. *In: SOARES, T.; LINS, M.; MANGABEIRA, A. (Orgs.). Divas Pop*: o corpo-som das cantoras na cultura midiática. Belo Horizonte, MG: Selo PPGCOM/UFMG, 2020. p. 201-220.

DURAND, G. **A imaginação simbólica**. Tradução de Carlos Aboim de Brito. Lisboa: Edições 70, 1995.

FRANCISCO, R. P.; CORRÊA, L. G.; FERNANDES, P. M. Voltar e recolher o que ficou para trás: Black is King e a não precariedade nas imagens da negritude. **Contemporânea**, Salvador, v. 19, n. 3, p. 179-200, 2021.

FRIEDLANDER, P. **Rock and roll**: uma história social. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOMES, G. S. A gênese do *American dream* e sua resignificação no cenário estadunidense contemporâneo: uma análise discursiva. **Migüilim**, Crato, v. 9, n. 3, p. 362-383, set./dez. 2020.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização**. Do fim dos territórios à multiterritorialização. 13. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

JANOTTI JÚNIOR, J. S. **Gêneros musicais em ambientações digitais**. Belo Horizonte: Selo PPGCOM/UFGM, 2020a.

JANOTTI JÚNIOR, J. S. Reconfigurações do pop e o lugar da escuta conexa em ecossistema de mídias de conectividade. In: SÁ, S. P.; AMARAL, A. JANOTTI JÚNIOR, J. S. (Orgs.) **Territórios afetivos da imagem e do som**. Belo Horizonte: Selo PPGCOM/UFGM, 2020b. p. 23-40.

LEAL, B. S. Do texto à textualidade na comunicação: contornos de uma linha de investigação. In: LEAL, B. S.; CARVALHO, C. A.; ALZAMORA, G. (Orgs.). **Textualidades midiáticas**. Belo Horizonte: PPGCom/UFGM, 2018. p. 17-34.

LEAL, B. S. Notas sobre comunicação e experiência e suas implicações epistemológicas. In: LEAL, B. S.; MENDONÇA, C. (Orgs.). **Teorias da comunicação e experiência**: aproximações. Cachoeirinha: Fi, 2023. p. 15-40.

LISTER, L. Divatização: a deificação das mulheres *popstars* modernas. In: SOARES, T.; LINS, M.; MANGABEIRA, A. (Orgs.). **Divas Pop**: o corpo-som das cantoras na cultura midiática. Belo Horizonte, MG: Selo

PPGCOM/UFMG, 2020. p. 111-126.

MARQUES, A. C. S. O desmedido momento e a montagem da cena nas bordas da fabulação e do inesperado em Jacques Rancière. **DoisPontos**, Curitiba, v. 19, n. 3, 2023.

MORICEAU, J. **Afetos na pesquisa acadêmica**. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020.

MUNDIM, P. **Das rodas de fumo à esfera pública**: o discurso de legalização da maconha nas músicas do Planet Hemp. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

NAPOLITANO, M. **História e música**: história cultural da música popular. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

RANCIÈRE, J. La pensée des bords (entretien avec Fabienne Brugère). **Critique**, n. 881, p. 828-840, 2020.

RUBENS, S.; FERNANDES, P. M. A *Ballroom* em Beyoncé e Beyoncé na *Ballroom: Renaissance* e a reflexividade entre cultura pop e *Ballroom*. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 4, n. 1, p. 212-238, 2024.

SCHELER, M. **Metafísica de la libertad**. Madrid: Editora Nova, 1960.

SILVA, A. B. Dos limões à limonada: explorando a traição e o amor afrocentrado através do álbum visual Lemonade. **Manduarisawa**, Manaus, v. 8, 2024.

SILVA, J. M. **As tecnologias do imaginário**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.

SILVA, V. A. P.; ANDRADE, L. L. A missa de defuntos na literatura coral-sinfônica brasileira do século XX: uma análise do Réquiem Contestado, de Eli-Eri Moura. In: CONGRESSO DA ANPPOM, 30, 2020. **Anais**. Manaus: ANPPOM, 2020.

SIMÕES, P. G. Celebridade e contexto contemporâneo. **Galáxia**, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 45-57, dez. 2014.

SOARES, T. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 24, 2014.

SOARES, T. Divas Pop: o corpo-som das cantoras na cultura midiática. *In*: SOARES, T.; LINS, M.; MANGABEIRA, A. (Orgs.). **Divas Pop**: o corpo-som das cantoras na cultura midiática. Belo Horizonte: Selo PPGCOM/UFMG, 2020. p. 25-42.

TEIXEIRA, M. A. D. Exéquias dos séculos XVIII e XIX: a celebração solene da missa de requiem e outras práticas rituais católicas em honra aos mortos. **Revista Labirinto**, Porto Velho, v. 29, p. 306-328, jul./dez. 2018.

YANG, M. O sonho americano: imigração e formação de identidade cultural nos Estados Unidos. **Diálogos**, v. 24, n. 1, p. 178-226, 2020.

CAPÍTULO 6

**Quando o forró viraliza:
o TikTok e a reconfiguração
da cadeia musical**

Felipe de Souza Cruz Coutinho
Nadja Vladi Cardoso Gumes

Quando o forró viraliza: o TikTok e a reconfiguração da cadeia musical

Felipe de Souza Cruz Coutinho¹

Nadja Vladi Cardoso Gumes²

A era digital transformou profundamente as formas de comunicação, interação e expressão cultural. Com a intensificação desse processo durante a pandemia da Covid-19, milhões de pessoas ao redor do mundo foram impulsionadas a adotar novas formas de socialização e entretenimento digital. Nesse contexto, o *TikTok*, plataforma lançada em 2016, emergiu como uma das redes sociais mais influentes da atualidade, especialmente entre o público jovem. Seu formato com vídeos curtos, geralmente acompanhados por músicas, coreografias e efeitos visuais, reformulou a maneira como o conteúdo é produzido, disseminado e consumido na internet.

Mais do que uma rede social, o *TikTok* deve ser compreendido como uma plataforma sociotécnica (Van Dijck, 2013) que molda práticas culturais contemporâneas por meio de lógicas algorítmicas e performativas. Nesse contexto, a viralização da canção “Beijo, Blues e Poesia” exemplifica como repertórios musicais (Taylor, 2013) são reencenados corporal e afetivamente, configurando formas de escuta conectada (Janotti Jr., 2020) que envolvem *remix*, dança e afeto digital.

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Mídia e Formatos Narrativos da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (PPGCOM-UFRB); e-mail: felipecoutinho@gmail.com.

² Professora associada da UFRB e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFRB) e do Programa Multidisciplinar Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (UFBA). E-mail: nadjavladi@ufrb.edu.br.

Originalmente lançada em 2006, a canção ganhou uma nova versão em 2024 como forró romântico, tornando-se esteticamente mais pop. Essa releitura conquistou rapidamente o público da plataforma, alcançando o Top 1 do *TikTok* Brasil, como a música mais tocada na plataforma. Além de figurar entre as mais tocadas em outras plataformas de *streaming* como o *Spotify* e o *YouTube Music*, somando mais de 31 bilhões de visualizações. Seu sucesso foi impulsionado por *trends*, coreografias e outros conteúdos, especialmente entre jovens do Nordeste, que ressignificaram a faixa como trilha sonora de suas performances durante o início do ano de 2024.

Esse exemplo oferece indícios claros de como o *TikTok* tem desempenhado um papel fundamental na indústria da música nos últimos anos. Artistas que conseguem viralizar na plataforma frequentemente conquistam destaque também nos serviços de *streaming*, ampliando sua visibilidade e alcance comercial. Essa dinâmica está transformando a forma como consumimos música, ao introduzir um novo modelo de disseminação simbólica baseado na interação e na criatividade coletiva. Diante da pluralidade desse fenômeno, o trabalho propõe investigar como o *TikTok* influencia nas tendências da indústria musical brasileira, com ênfase no forró romântico, subgênero que tem ganhado destaque na plataforma.

TIKTOK: O APP QUE VIROU PALCO

O *TikTok* lançado em 2016 é um aplicativo de origem chinesa, pertencente à empresa *ByteDance*, porém o que poucos sabem é que antes de se chamar *TikTok*, o aplicativo era conhecido como *Douyin* e era exclusivo para usuários na China. Segundo Cares (2021), o aplicativo foi um sucesso, em seu primeiro ano alcançou um grande êxito no mercado chinês ao atingir mais de 1 bilhão de vídeos visualizados.

Em 2017 a *ByteDance* também adquiriu o aplicativo *Musical.ly*, uma plataforma popular de danças e dublagens lançada em 2014, que já possuía uma grande base de usuários. Segundo Cares (2021), o serviço do *Musical.ly* já tinha uma presença global, alcançando uma

base de mais de 200 milhões de usuários ativos em todo o mundo. No mesmo ano, a *ByteDance* fundiu os dois aplicativos, dando origem ao *TikTok*, uma rede social onde os usuários podem criar e compartilhar vídeos curtos, com duração entre 17 segundos a 10 minutos

[...] o aplicativo reconfigurou a forma como os usuários criam conteúdo em vídeo, priorizando o formato curto [...] Entre os formatos de conteúdo, pode ser encontrado desde danças de músicas populares, dublagem de vídeos, esquetes cômicos e muito mais. Como consequência, o *TikTok* se tornou o aplicativo mais baixado nos Estados Unidos em outubro de 2018 e, hoje, está disponível globalmente em mais de 150 países, em mais de 75 idiomas (Costa, 2021, p. 50).

A utilização do *TikTok* não é tão complexa quanto pode parecer inicialmente. As diversas opções apresentadas são mais simples do que aparentam à primeira vista. Para começar a usar o *TikTok*, basta baixar o aplicativo e fazer um cadastro. Ao acessar sua conta, você notará que a interface do *feed* é dividida em três partes: inferior, superior e lateral direita, conforme ilustrado na figura 01 abaixo.

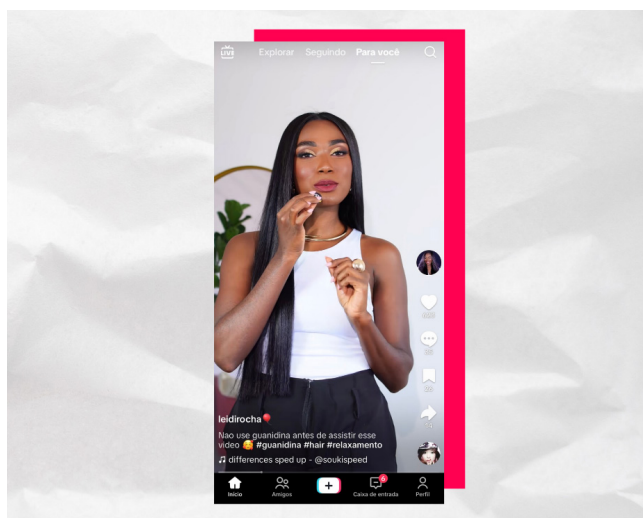


FIGURA 01 – CAPTURA DE TELA DA INTERFACE NO APLICATIVO

Fonte: reprodução / perfil @leidirocha

O aplicativo tem experimentado um crescimento constante em todo mundo desde 2016. No Brasil chegou após dois anos, em agosto de 2018. Faustino (2020), conta que o *TikTok* se destacou como o aplicativo mais baixado na *App Store* da *Apple* e conquistou a quarta posição na *Play Store* da *Google*. O app superou *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Para impulsionar sua presença, a empresa focou em influenciadores digitais e celebridades para criar conteúdos envolventes e virais.

O crescimento constante e o aumento significativo de *downloads* da plataforma são atribuídos à facilidade de criação de conteúdo e à interface intuitiva e o seu algoritmo, que utiliza a *For You Page* para recomendar conteúdo personalizado com base nos interesses e preferências do usuário. Essa página é personalizada e se adapta de acordo com as curtidas e interações do perfil. Com base nessas métricas, o aplicativo é capaz de oferecer recomendações de vídeos cada vez mais precisas, de acordo com os gostos do usuário. Além de sua popularidade na China, o *TikTok* conquistou o título de aplicativo mais baixado nos Estados Unidos.

Segundo Costa (2021), a plataforma se intitula como o principal destino para vídeo móvel no formato curto. A plataforma não apenas permite a criação de vídeos curtos, mas instaura uma ecologia midiática baseada em performance, *remix* e viralização. Como discute Jenkins (2008), trata-se de uma cultura participativa, onde os usuários são agentes ativos de produção e circulação simbólica. Ao mesmo tempo, como destaca Van Dijck (2013), plataformas como o *TikTok* configuram uma nova infraestrutura da cultura, em que o conteúdo se torna dependente de algoritmos e métricas de engajamento para alcançar visibilidade.

TRENDING: BEIJO, BLUES E POESIA

O *TikTok* se tornou uma poderosa ferramenta para impulsionar e viralizar músicas, transformando-se em um grande aliado para artistas e profissionais da indústria musical. A plataforma permite

que músicas se espalhem rapidamente, muitas vezes impulsionando artistas desconhecidos para o sucesso. Neste artigo, trazemos como exemplo a canção “Beijos, Blues e Poesia”, que ressurgiu e ganhou popularidade, através da performance musical que a *trend* carrega.

A música, originalmente lançada em 2006 pela banda K-Sis, ressurgiu em 2024 com a banda Seu Desejo e alcançou um novo sucesso, graças às dinâmicas específicas do *TikTok*, que consegue trazer músicas antigas de volta à tona e apresentá-las com uma nova performance para as novas gerações. Antes desse boom, “Beijo, Blues e Poesia” já tinha uma história de sucesso. Lançada como segundo single oficial do álbum de estreia das irmãs gêmeas K-Sis, uma banda brasileira de pop rock, a música foi incluída na trilha sonora na novela da Rede Globo, *Malhação*, em 2006 e chegou a figurar no 20º lugar do ranking das canções nacionais mais tocadas nas rádios brasileiras do mesmo ano. Em 2012, a banda de forró romântico pernambucana Desejo de Menina gravou a canção em seu sexto CD.

A banda de forró romântico, Seu Desejo, também pernambucana, composta pelos ex-integrantes da banda Desejo de Menina, Yara Tchê e Alessandro Costa, lançou a nova versão de “Beijo, Blues e Poesia”, em seu primeiro DVD. A canção foi incluída em um momento do show chamado Baú, onde relembram canções que marcaram suas trajetórias. A nova versão, com uma performance adaptada ao estilo *TikTok*, foi essencial para que a música viralizasse no aplicativo, alcançando o top 50 das mais ouvidas na plataforma, como ilustrado na figura 02, segundo a banda, a canção superou mais de 31 bilhões de visualizações nas diversas plataformas. De acordo com a *Billboard Brasil* foram mais de 12 milhões de criações no *Reels* e *TikTok*, tornando-se a faixa mais popular da banda no *Spotify*, com quase 1,5 milhão de ouvintes e no *YouTube Music* alcançou 3 milhões de acessos.

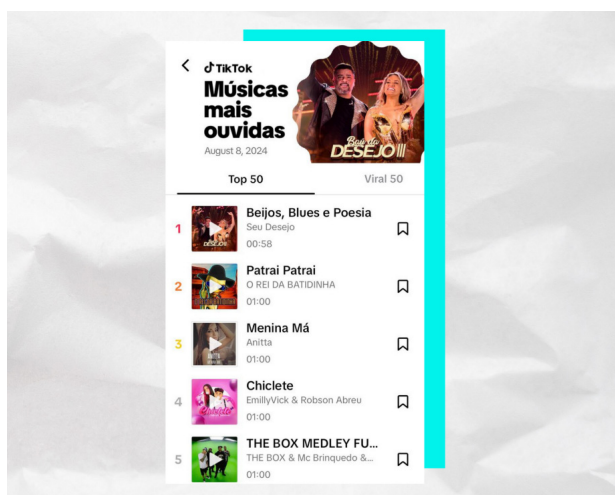


FIGURA 02 – CAPTURA DA SEÇÃO DAS MÚSICAS MAIS OUVIDAS DA SEMANA.

Fonte: reprodução / *TikTok*

A combinação entre a nova versão lançada pela banda Seu Desejo, uma performance atraente e o poder do algoritmo do *TikTok* foram essenciais para impulsionar a música para um novo nível de popularidade, mostrando o papel das plataformas digitais na construção de fenômenos culturais. Entretanto, a viralização da faixa envolve mais do que um consumo musical: ela convoca práticas performáticas de corpo, gesto e afeto que configuram aquilo que Diana Taylor (2013) denomina “repertório”. Ao dublar e dançar a canção, os usuários ativam memórias afetivas que recontextualizam a música para um novo ciclo de vida digital.

A seguir, analisaremos a viralização e o consequente sucesso da música “Beijo, Blues e Poesia”, que pode ser atribuída a alguns fatores específicos do aplicativo e como ele tem se consolidado como um importante aliado para artistas independentes, oferecendo visibilidade e engajamento.

FORRÓ NO FEED

Durante os anos de 2020 e 2021, o *TikTok* tornou-se uma das principais influências no consumo de músicas nas plataformas de *streaming* no Brasil. No entanto, foi durante a pandemia que o aplicativo ganhou força e se popularizou de fato no país. Através do app as músicas ganharam um novo impulso no cenário musical. As canções utilizadas nos vídeos virais do *TikTok* começam a fazer sucesso fora dele e se colocam no topo das plataformas de *streaming*, dessa forma tornam-se virais, impulsionadas por desafios de dança ou dublagens.

Artistas e gravadoras, percebendo o potencial da plataforma, começaram a investir em estratégias de promoção e divulgação através do aplicativo. Segundo Faustino (2020): “Quando uma música viraliza no *TikTok*, quase sempre acaba em primeiro lugar no ranking de músicas do Spotify. Vários artistas estão agora a tentar viralizar as suas músicas no *TikTok* na esperança de que a mesma acabe por viralizar nas plataformas de *streaming* de música (p. 15)”.

O *TikTok* tem se mostrado um aliado para artistas independentes, ajudando-os a alcançar um público mais amplo e a construir uma base fiel de fãs. Muitos músicos até então desconhecidos ganharam visibilidade ao terem suas músicas compartilhadas e viralizadas na plataforma. Um exemplo é a banda Seus Desejo, que conseguiu destaque nacional com o sucesso da canção “Beijo, Blues e Poesia”. A música impulsionou a dupla a se tornar um dos principais nomes na atualidade do forró romântico, subgênero que mistura elementos do tradicional forró nordestino com aspectos de outros gêneros populares.

Essa mistura cria uma sonoridade única, com a sanfona como destaque e letras carregadas de emoção. O forró romântico, com sua estética sentimental e forte presença em periferias urbanas nordestinas, rearticula elementos do forró eletrônico com sonoridades pop e temas amorosos. Trata-se de um gênero que, como aponta Hermano Vianna (2005), articula tradição e inovação. Sua circulação nas redes digitais amplia o alcance do e permite que novas performances (visuais, corporais e sonoras) deem continuidade à sua memória cultural.

A viralização e o consequente sucesso da música da banda pode ser atribuído a vários fatores: a) A canção possui uma melodia envolvente e uma letra chiclete, aspectos que se encaixam perfeitamente no formato de vídeos curtos que estão em alta na plataforma. b) A banda Seus Desejo soube aproveitar com inteligência o potencial da plataforma para promover sua música. Criou uma coreografia simples e marcante, incentivando os usuários a replicá-la, e passou a compartilhar vídeos dançando e dublando trechos do hit. Essa interação direta com os fãs, somada à presença ativa da banda na plataforma, contribuiu significativamente para impulsionar ainda mais a popularidade da canção, transformando-a em um verdadeiro sucesso viral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *TikTok* configura um ecossistema musical em que o sucesso depende da capacidade de engajar afetos, performar repertórios e operar dentro das lógicas algorítmicas. Nesse cenário, a ideia de escuta conexa (Janotti Jr., 2020) nos ajuda a compreender como o consumo musical se entrelaça com práticas audiovisuais e sensoriais. Ao mesmo tempo, o conceito de audiovisual em rede (Gutmann, 2021) revela como essas performances circulam como modos de sentir mediados por plataformas. Compreender essas dinâmicas exige considerar o *TikTok* como espaço de disputa simbólica, remix e invenção estética.

Atualmente, é possível notar que várias músicas presentes no top 50 Brasil do *Spotify* também estão fazendo sucesso no *TikTok*, isso mostra a influência do aplicativo na indústria musical. Atualmente, quando um artista lança uma música, ele já considera como será recebida na rede social durante o processo de criação, e até mesmo escrever pensando nessa plataforma.

Com esse trabalho, nossa tentativa é buscar compreender como o *TikTok* influencia a indústria musical, lança novos talentos e re-desenha estratégias musicais. O forró romântico é nosso ponto de partida para tentar compreender essa mudança. A popularidade de

músicas como “Beijo, Blues e Poesia”, que se tornou um fenômeno na rede social, demonstra o poder da plataforma em levar o artista do anonimato ao estrelato. Desse modo, o *TikTok* nos parece um estudo promissor como um novo canal de comunicação que molda os gostos e comportamentos musicais, que pode estar refletindo uma transformação no consumo musical contemporâneo para determinados gêneros musicais.

Como a pesquisa está no início, gostaríamos de sublinhar a necessidade de mais estudos acadêmicos sobre o impacto da rede social na música. O fenômeno do *TikTok* representa uma nova dinâmica na indústria cultural, onde a produção e consumo de música são profundamente interligados com as plataformas digitais. Isso abre um vasto campo para investigações futuras. Nessa tentativa, conceitos como Escuta Conexa (Janotti Jr., 2020) e Audiovisual em Rede (Gutmann, 2021), são possibilidades de pensar a música a partir dos engajamentos entre corpos e dispositivos de escuta.

A transformação trazida pelo aplicativo na indústria musical é parte de uma cultura da conectividade que altera as formas de produção e circulação da música, mas também desafia os modelos tradicionais de sucesso, oferecendo uma plataforma inclusiva para artistas emergentes. Com seu alcance global, o *TikTok* está redefinindo o que significa “fazer sucesso”, criando novas oportunidades e desafios para artistas e a indústria como um todo.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 169 - 214.

ARAÚJO, L. T.; OLIVEIRA, C. N. **Música em fluxo**: experiências de consumo musical em serviços de streaming. Recife, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/4h27yxs>>. Acesso em: 08 out. 2024.

CARES, N. F. **O TikTok como instrumento de marketing digital**:

estudo de caso@ Netflix Brasil. 2021. Disponível em: < <https://bit.ly/3Rym19l> >. Acesso em: 12 set. 2024.

CHRISTENSEN, Chris. **TikTok Boom**: Um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais. Trad.: Alexandre Raposo, Carolina Selvatici e Diego Magalhães. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

COSTA, Gabriel do Nascimento. **O boom do TikTok: cultura pop e entretenimento musical em 30 segundos**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <bit.ly/403Zsym>. Acesso em: 17 ago. 2024.

FAUSTINO, Paulo. **TikTok Marketing** - O guia completo para ter sucesso na rede social do momento. Leiria: [s.n.], 2020. Disponível em: bit.ly/444d4w0 . Acesso em: 05 dez. 2024.

FIGUEIREDO, C. D.; BARBOSA, R. R. M. O. Spotify e construção do gosto: uma breve análise sobre a oferta de playlists pela plataforma. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 28-39, jul./dez. 2019. Disponível em : < bit.ly/40DgyTT > . Acesso em: 11 out. 2023.

GUTMANN, Juliana Freire. **Audiovisual em rede: derivas conceituais**. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021. Disponível em : < <https://bit.ly/3RvL4tN> > . Acesso em: 20 fev. 2025.

JANOTTI JR., Jeder. **Gêneros musicais em ambientações digitais**. 1. ed. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020.

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

MAIA, F.; JÚNIOR, S. Tiktok e música pop: relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital. **Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, V. 20, n. 1, p. 1-17, jun, 2021. Disponível em: < <https://bit.ly/4jrd6mA> >. Acesso em: 11 out. 2023.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

CAPÍTULO 7

**Do Japão ao Brasil:
engajamento, consumo e a
ressignificação glocal
do *City Pop***

Cleverson Willian Honório

Do Japão ao Brasil: engajamento, consumo e a ressignificação glocal do *City Pop*

Cleverson Willian Honório¹

O presente trabalho se debruça sobre a complexa interação entre a nostalgia, as dinâmicas de consumo e os processos de produção de sentido que permeiam a apropriação do gênero musical *City Pop* no Brasil. Nascido no Japão durante o vibrante cenário econômico das décadas de 1970 e 1980, o *City Pop*, com sua rica tapeçaria sonora que entrelaça influências da música ocidental e uma produção sonora sofisticada, ressurgiu com vigor nas plataformas digitais a partir dos anos 2010. Esse fenômeno de revitalização permitiu que o gênero transcendesse suas fronteiras originais e encontrasse um novo público no Ocidente, especialmente no Brasil, com as gerações millennial e Z, impulsionado pelo sucesso viral de canções como *Plastic Love* e *Stay With Me*.

Para analisar esse complexo objeto, o texto se desenvolverá nas seguintes etapas. Inicialmente, será traçado um panorama do gênero, desde seu nascimento e auge no Japão até seu renascimento digital e adoção no Brasil. Em seguida, exploraremos as dimensões da Identidade e do Hibridismo Cultural sob as lentes de Stuart Hall (2006) e Néstor García Canclini (2013), oferecendo ferramentas para entender a ressignificação do *City Pop* no contexto pós globalização e redes sociais. Dando continuidade, o estudo investigará a relação entre nostalgia e consumo a partir das perspectivas de Gilles

¹ Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens (PPGEL) da UTFPR.
E-mail: cleverson.w.h@gmail.com.

Lipovetsky com Jean Serroy (2015). Posteriormente, o conceito de Transmidialidade (Fechine e Lima, 2019) elucidará a circulação e reinterpretação do gênero em diversas plataformas.

Para fundamentar a análise teórica, serão apresentados três breves estudos de caso: o vídeo-ensaio do canal Claquete de Papel, o cover de Elize Fleury e um cartaz da festa City Pop Night. Por fim, serão apresentadas as conclusões e referências.

CITY POP, SURGIMENTO, QUEDA E REVIVAL

O *City Pop* floresceu no Japão durante o final dos anos 1970 e a década de 1980, um período de notável prosperidade econômica e avanços tecnológicos que transformaram o estilo de vida da classe média japonesa. Inspirada pela cultura e música ocidental, especialmente a americana, essa nova classe média adotou hábitos de consumo e lazer que se refletiram na música popular da época. O *City Pop* incorporou elementos do Funk, da Disco, do A.O.R. (*Adult Oriented Rock*) e do R&B, buscando uma sonoridade e qualidade de produção comparáveis aos padrões internacionais (Zhang, 2021). Artistas como Tatsuro Yamashita e Mariya Takeuchi foram figuras centrais, criando um som sofisticado que rapidamente se tornou a trilha sonora da vida urbana e moderna no Japão, frequentemente utilizando refrões e trechos em inglês, como aponta Kevin Östlie em *Tokyo Night Fever* (Östlie, 2020).

As raízes do *City Pop* podem ser rastreadas no início dos anos 1970, com bandas seminais como *Happy End*, *Sugar Babe*², e *Caramel Mama*³, desempenhando um papel fundamental na criação de um estilo que harmonizava a instrumentação com influência ocidental (guitarra rítmica forte, *groove* no baixo, sintetizadores e metais

² Formada em Tóquio em 1973 por Tatsuro Yamashita, Taeko Ohnuki e Kunio Muramatsu, a banda lançou apenas um álbum, *Songs* (1975). É consenso entre fãs que o álbum *Songs* é o primeiro álbum de *City Pop*, reunindo talentos e estéticas que se tornaram referência no gênero. Nos anos seguintes ao seu fim, Yamashita e Ohnuki lançariam vários sucessos em carreira solo.

³ Posteriormente, o grupo seria rebatizado de Tin Pan Alley, ficando conhecido principalmente pelas suas parcerias com a cantora Yumi Arai.

explorando a harmonia) com as sutilezas líricas japonesas que exploravam o cotidiano urbano nas letras (Aoki, 2025). Esses artistas lançaram as bases para a explosão do gênero na década seguinte, com o surgimento de uma talentosa geração de músicos como Anri, Akina Nakamori, Miki Matsubara, Taeko Ohnuki, Tomoko Aran, Omega Tribe e Toshiki Kadomatsu, entre outros, cada um com sua identidade singular, para o rico panorama do *City Pop*.

Esteticamente, o *City Pop* celebra a vida cosmopolita de Tóquio ao anoitecer e a atmosfera relaxada do litoral japonês. Como afirma o jornalista e crítico japonês Yutaka Kimura: “o *City Pop* é música pop urbana, pra quem tem um estilo de vida urbano”⁴ (Aoki, 2025, tradução minha). As letras frequentemente pintavam imagens de luzes neon à noite, pores do sol, arranha-céus, romances fugazes à meia noite e a contradição entre liberdade e solidão na metrópole. Musicalmente, o gênero se caracterizava por melodias cativantes, harmonias complexas e um uso proeminente de sintetizadores, linhas de baixo com *groove* e guitarras rítmicas com *chorus*, criando uma atmosfera sonora vibrante e, por vezes, imbuída de uma melancolia nostálgica, refletindo as complexidades da modernidade japonesa.

Apesar de seu sucesso inicial, o *City Pop* perdeu popularidade com o estouro da bolha econômica japonesa no início dos anos 1990, entrando em um período de relativo esquecimento. No entanto, a partir de meados da década de 2010, o gênero experimentou um revival surpreendente, impulsionado por sua redescoberta nas plataformas digitais, com o boom de *Plastic Love* em 2017 e *Stay With Me* em 2020, ambas impulsionadas pelo algoritmo do YouTube (Zhang, 2021). DJs e produtores como Van Paugam, MACROSS 82-99, Night Tempo e Yung Bae também tiveram um papel fundamental ao remixar essas antigas canções e apresentá-las em um novo formato – o *Future Funk*⁵ – a toda uma nova geração. Esse

⁴ No original: *City Pop is urban pop music, for those who have an urban lifestyle.*

⁵ Future Funk é um subgênero da música eletrônica, derivado do vaporwave, caracterizado pelo uso intenso de samples de músicas funk, disco e, principalmente, City Pop dos anos 1980. Artistas de Future Funk frequentemente aceleram (“pitch up”) e editam esses samples com efeitos de loop e reverb, criando músicas dançantes e nostálgicas com uma estética moderna e frequentemente acompanhadas por visuais de anime e cultura retrô em seus vídeos.

renascimento, como observado por Zhang (2021) e Uchiyama, Y. *et al.* (2024), demonstra o apelo duradouro das canções originais, que, com seus refrões em inglês e sonoridades familiares aos nossos sucessos dos anos 80, agora são celebradas globalmente.

IDENTIDADES HÍBRIDAS, CONSUMO E NOSTALGIA

No contexto da pós-modernidade, marcado pela intensificação da globalização, a identidade cultural, bem como o consumo de música e a formação dos gostos, passa por transformações significativas, especialmente devido ao amplo acesso às redes de informação digital. Stuart Hall, em sua obra *A identidade Cultural na Pós-Modernidade* (2006) argumenta que esse processo de interconexão global promove uma “compressão espaço-tempo”, com efeitos ambivalentes sobre a identidade. Por um lado, observa-se uma tendência à *desterritorialização*, onde as identidades se desvinculam de seus lugares e tradições de origem, e a cultura se torna um “supermercado cultural” com potencial para homogeneização. Contudo, essa dinâmica global também engendra contratendências, como o florescimento de identidades híbridas. Esses sujeitos aprendem a navegar e a habitar múltiplos contextos culturais, negociando e traduzindo entre diferentes códigos e referências sem a busca por uma pureza ou autenticidade cultural estática. Esse movimento de tradução e adaptação cultural, mesclando o global e o local, é chamado por Hall de *glocalização*.

Nesse cenário de fluxos culturais intensos, o conceito de *hibridismo cultural*, proposto por Néstor García Canclini, torna-se fundamental para compreender as dinâmicas de identidade em jogo que estamos debatendo aqui, segundo o qual “processos socioculturais nas quais estruturas ou práticas discretas, que existiam em formas separadas, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (2013, p. 19). É importante ressaltar que a assimilação do *City Pop* no Brasil não ocorreu em um vácuo cultural. O Brasil já possuía uma forte ligação com a cultura pop japonesa, consolidada nas décadas de 1990 e 2000 através da popularização de animes e mangás nas TVs e

bancas de jornais. Essa familiaridade prévia com elementos da cultura japonesa, incluindo sua estética visual, a língua e certas sensibilidades narrativas, preparou um público e um território cultural propício para a recepção do *City Pop* (Torres, 2025). A sonoridade nostálgica e as temáticas urbanas do gênero encontraram eco em um público já sintonizado com outras manifestações da cultura pop japonesa, facilitando a sua assimilação e ressignificação no contexto brasileiro.

Além disso, conforme postulam Lipovetsky e Serroy (2015), o uso da nostalgia no mercado consumidor contemporâneo também não é novidade. Segundo esses autores, a indústria cultural transforma o consumo de bens culturais em um processo que restabelece o tempo como uma dimensão sensível, onde o produto não é apenas um objeto funcional, mas também um veículo para contar histórias, suscitar emoções e reavivar as cores da memória.

Longe de ser uma simples repetição ou imitação do passado, o consumo de *City Pop* representa um despertar das emoções e uma estimulação da imaginação e das sensibilidades ligadas a uma época que, para muitos jovens brasileiros, nunca foi vivida diretamente, como informa matéria do jornal *O Globo* (Torres, 2024), que destaca depoimentos de jovens brasileiros da geração Z que começaram a consumir o gênero japonês durante a pandemia como fonte de conforto e criatividade imaginativa no contexto de isolamento social. A afeição pelo universo do retrô, vintage e do revival encontra no *City Pop* uma rica fonte de referências estéticas e sonoras que ressoam com um desejo de conexão com um tempo percebido como mais autêntico ou, ao menos, esteticamente interessante.

TRANSMIDIALIDADE E O TRABALHO DOS FÃS

A compreensão da apropriação do *City Pop* no Brasil passa necessariamente pela análise de sua circulação e constante reinterpretação através de múltiplas plataformas midiáticas, um fenômeno que se enquadra no conceito de transmidialidade (Fechine e Lima, 2019). Segundo as próprias autoras:

A transmidiação pressupõe a produção e distribuição de conteúdos, distintos e associados entre si, em múltiplas plataformas de mídia, com a finalidade de complementar ou intensificar a experiência de consumo de um determinado texto... Chamaremos o conjunto de manifestações que resulta desse tipo de ação de texto transmídia (Fechine; Lima, 2019, p. 120-121)

A própria natureza transmídia do City Pop, com sua dispersão em diferentes formatos e plataformas, convida a um trabalho ativo por parte dos fãs, que se tornam curadores, produtores e disseminadores do gênero. O City Pop, originariamente veiculado em mídias analógicas, encontrou um novo fôlego no ambiente digital, abrangendo desde uploads de gravações originais no YouTube até *remixes* e *edits* em plataformas como SoundCloud e TikTok (Uchiyama *et al.*, 2024). Essa jornada transmídia não apenas democratiza o acesso ao gênero, mas também o expõe a um público cada vez mais amplo e diversificado, permitindo que novas camadas de significado sejam construídas a partir do contato com o material original.

A transmidialidade no *City Pop* oferece inúmeras oportunidades para que executantes (DJs, *remixers*, artistas que fazem *covers*) e ouvintes se envolvam ativamente com a produção e disputa em torno da definição do gênero. Seja através da criação de um *playlist* nostálgico no Spotify, da produção de um *fan video* no YouTube, da participação em uma festa temática como a *City Pop Night*, ou simplesmente ao compartilhar uma música nas redes sociais, os indivíduos performam sua identidade e seu pertencimento a uma comunidade que compartilha um apreço por essa sonoridade específica.

Essa participação ativa, que Fechine e Lima (2019) descrevem como essencial para a concretização do texto transmídia, alinha-se com a ideia de Vila sobre a música como um elemento que auxilia na articulação de uma identidade narrativizada coletivamente. Ao se engajarem com o *City Pop* em suas diversas manifestações transmídias, os fãs não apenas consomem música, mas também performam e reforçam suas identidades individuais e coletivas, construindo laços emocionais com a música, com os artistas (originais e da nova geração) e com outros membros da comunidade.

ANÁLISES DOS OBJETOS MIDIÁTICOS

O vídeo-ensaio '*CITY POP e a saudades do que não vivemos*' (Clayette de Papel, 2025), emerge como um paratexto fundamental na transmediação do *City Pop* para o público brasileiro. Através de uma linguagem acessível e envolvente, o publicitário e youtuber Henry contextualiza a gênese do gênero, suas influências e principais características, estabelecendo uma conexão entre o ouvinte brasileiro e o contexto sociocultural japonês dos anos 70 e 80. Sua reflexão sobre a "saudade do que não vivemos" ressalta o papel da nostalgia, da melancolia e da solidão nas metrópoles urbanas como um elo afetivo forte na relação dos ouvintes atuais com o gênero. A menção a artistas brasileiros com sonoridades similares, como Marcos Valle e Sandra de Sá, além da participação de Carlos Toshiki no grupo Omega Tribe 1986, nos identifica e aproxima como brasileiros do estilo, que apesar da distância física e histórica, diferentes especificidades do contexto de modernização latino-americano, partilha diversos elementos simbólicos e estéticos que nós também temos, exemplificando um discurso de hibridismo cultural.

Na composição do seu discurso, a escolha do set de filmagem por Henry não passa despercebida: o terraço do seu apartamento na madrugada da cidade de Belém, Pará, sob as luzes da cidade ao anoitecer, rodeado de prédios. Essa ambientação visual estabelece uma ressonância imediata com a atmosfera noturna e urbana que permeia a estética e as letras do *City Pop*. As luzes da cidade refletindo na escuridão, a sensação de estar ao mesmo tempo conectado e isolado no ambiente metropolitano, ecoam as temáticas da melancolia e da solidão, frequentemente encontradas no gênero musical japonês. Ao filmar em sua própria cidade, Henry também localiza o fenômeno de audição do *City Pop* dentro de uma experiência brasileira, demonstrando como afetos e estéticas podem atravessar fronteiras geográficas e culturais, encontrando similaridades nas vivências urbanas contemporâneas. O vídeo também demonstra o engajamento do fandom ao produzir e compartilhar conhecimento sobre o *City Pop*, atuando como um guia para novos ouvintes e re-

forçando a identidade da comunidade.

O cover de *Stay With Me* pela cantora brasileira Elize Fleury, com 2 milhões de visualizações no YouTube (Fleury, 2025), representa um marco na atualização do *City Pop* para um público global. A fidelidade à performance original, tanto vocal quanto instrumental, é um ponto crucial que demonstra respeito pelo cânone do gênero e que ressoa positivamente com o público japonês, evidenciando um fenômeno de reimportação cultural (Uchiyama *et al.*, 2024). Os principais comentários destacados no canal são de ouvintes do Japão que elogiam a performance da banda, o sotaque de Elize, e a naturalidade com que ela pronuncia as palavras em japonês quando canta, o que demonstra, segundo os comentários, um grande carinho e respeito da brasileira pela memória da cantora japonesa Miki Matsubara. Ao mesmo tempo, a produção audiovisual arrojada em 4K, o figurino harmonizado de jazz band e a performance jovem e vívida de Elize e sua banda atualiza a música, introduzindo-a a novas gerações.



FIGURA 1: CARTAZ FESTA CITY POP NIGHT EDIÇÃO DIA DOS NAMORADOS

Fonte: Página do Instagram da Festa City Pop Night (2025)

A festa *City Pop Night* (2025), balada que reúne os fãs em São Paulo, materializa a comunidade e celebra a estética do gênero. A festa é encabeçada pelo DJ Pauluk, residente da casa, mas que também conta participação de outros DJs, colecionadores e amantes do gênero. A festa tem como propósito tocar os clássicos do gênero, além de remixes e explorar repertórios mais específicos de cada um dos artistas, a depender da temática da festa. O flyer da edição *City Pop Romance*, de dia dos namorados, com sua paleta de cores neon e a imagem de um casal em estilo anime vintage, evoca diretamente a atmosfera afetiva do *City Pop*. A combinação de um repertório musical japonês dos anos 80 com a celebração do Dia dos Namorados – com direito a correio elegante – no Brasil, configura um evento especificamente glocalizado, produzindo uma bricolagem cultural que une referências musicais distantes com celebrações locais. A festa demonstra como os fãs se organizam e performam sua identidade através do compartilhamento e da vivência coletiva da música.

Em suma, a análise desses três objetos midiáticos distintos revela a complexa dinâmica da apropriação do *City Pop* no Brasil. O vídeo-ensaio elucida e conecta, o cover atualiza e globaliza, e a festa reúne e celebra. Em cada um desses exemplos, a nostalgia atua como um fio condutor, impulsionando o engajamento do fandom e a resignificação do gênero em um contexto cultural e temporal diferente de sua origem, resultando em um fenômeno cultural glocal e híbrido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão demonstrou a complexa relação entre apropriação do *City Pop* no Brasil e a força da nostalgia como linguagem de consumo e produção de sentido, especialmente entre a Geração Z em plataformas digitais. Através da análise de diferentes formas de engajamento, como vídeo-ensaio, cover e festa temática, apontamos como o afeto da nostalgia impulsiona a criação de conteúdo, a performance e a celebração coletiva, conectando o público brasileiro à sonoridade japonesa com influências ocidentais. A circulação do

City Pop no Brasil é marcada pela transmidialidade, a articulação de identidades híbridas e construção de laços emocionais com a música e a comunidade. Essa apropriação se revela glocalizada, mesclando elementos da cultura pop japonesa com o contexto cultural brasileiro. Em última análise, a trajetória do *City Pop* ilustra a complexidade dos fluxos culturais na globalização, ressaltando o papel da nostalgia e do fandom na construção do significado e na perpetuação da cultura pop contemporânea.

REFERÊNCIAS

AOKI, R. **City pop revival is literally a trend in name only.**

Disponível em: <<https://www.japantimes.co.jp/culture/2015/07/05/music/city-pop-revival-literally-trend-name/>>. Acesso em: 07 jul. 2025

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas:** estratégias para entrar e sair da

modernidade. Edusp. 2013.

CLAQUETE DE PAPEL. **City Pop e a saudade do que não vivemos.**

[S. l.]: YouTube, 18 jul. 2024. 1 vídeo (12 min 21 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3V2nbO0DfUQ>. Acesso em: 8 jul. 2025.

FECHINE, Yvana; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. O papel do fã no texto transmídia: uma abordagem a partir da televisão. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 13, n. 2, p. 113–130, 2019. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v13i2p113-130. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/148600>. Acesso em: 1 dez. 2025.

FESTA CITY POP NIGHT (Festa City Pop Night). Festa City Pop Romance Especial: Dia dos Namorados. 28 de Maio. In: **Instagram**, 28 maio 2024. [Foto]. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKMz1txtViA/>. Acesso em: 8 jul. 2025.

FLEURY, Elize. / Stay With Me - Miki Matsubara (Cover). [S. l.]: Canal, 2023. Publicado em: 3 set. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Zp2dP9RGdFI>. Acesso em: 8 jul. 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Stuart Hall; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro - 11. ed. - Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**. São Paulo: Cia das Letras, 2015.

ÖSTLIE, K. **Tokyo Night Fever**: a study of English code-switching in Japanese 1970s & 1980s City Pop. Lund University Libraries. 2020.

TORRES, Bolivar. **City pop**: entenda por que a Geração Z está revivendo hits japoneses e estilo retrô dos anos 1980. 2024 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/03/23/city-pop-entenda-por-que-a-geracao-z-esta-revivendo-hits-japoneses-e-estilo-retro-dos-anos-1980.ghtml> . Acesso em: 07 jul. 2025.

UCHIYAMA, Y. *et al.* Cultural Re-Importation Through Soft Power and Transnational Cultural Flows Mediated by Digital Influence: The Case of City Pop Music in Japan, Malaysia and Indonesia. **Japan Forum**, v. 36, n. 5, p. 1–20, 26 set. 2024.

ZHANG, Cat. 2021. **The Endless Life Cycle of Japanese City Pop**. 2021. Disponível em: <https://pitchfork.com/features/article/the-endless-life-cycle-of-japanese-city-pop/> . Acesso em: 07 jul. 2025.

CAPÍTULO 8

**A recepção da trilha
sonora instrumental de
novelas nos ambientes
digitais**

Ewerton Maciel Fagundes

A recepção da trilha sonora instrumental de novelas nos ambientes digitais

Ewerton Maciel Fagundes¹

Desde a explosão da venda de discos, nota-se a existência de um segmento musical que surgiu como uma extensão do audiovisual para a indústria fonográfica: as trilhas sonoras. Dessa maneira, historicamente existe um consumo de músicas cantadas presentes em produções audiovisuais, seja no cinema ou na televisão, visto o número de vendagem de discos. Enquanto internacionalmente, alguns álbuns que contém canções presentes em um filme estão entre os mais vendidos de todos os tempos, como “The Bodyguard” (1992), “Grease” (1978), “Dirty Dancing” (1987) e “Saturday Night Fever” (1977)², no Brasil temos as trilhas de novelas, as quais costumavam figurar anualmente como um dos álbuns mais vendidos no país, entre as décadas de 1970 e 2000.

No entanto, não há um histórico de um consumo massivo de trilhas sonoras instrumentais. No caso das telenovelas produzidas pela TV Globo, a Som Livre, gravadora que distribuía as trilhas das produções da emissora, obtinha como seu foco comercial o lançamento das músicas cantadas, ou seja, as músicas populares, que tocavam nas rádios. Logo, pode-se entender que é um formato em que a gravadora não enxergava como potencial de venda.

Contudo, com o surgimento de plataformas digitais, como o Youtube, usuários poderiam compartilhar qualquer tipo de produção gravada na Internet. Dessa forma, com trechos de cenas ou de

¹ Mestrando de Comunicação no PPGCOM - UFF. E-mail: ewertonfagundes@id.uff.br.

² Lista dos álbuns mais vendidos de todos os tempos. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_dos_%C3%A1lbuns_mais_vendidos_do_mundo. Acesso em: 29 de jun. de 2024.

áudios, e também de álbuns ou faixas instrumentais completos no ambiente digital, a disponibilidade dessas músicas se amplia para serem percebidas, surgindo assim um novo tipo de trilha sonora para ser consumida.

Além disso, compositores musicais, como Mu Carvalho, possuem perfis em serviços de streaming, como o Spotify, com algumas produções instrumentais presentes em telenovelas, organizadas em álbuns. Novelas antigas, como “Chocolate com pimenta” (2003) e “Alma gêmea” (2005), que nunca tiveram uma trilha instrumental comercializadas em seu período de exibição, passam a ter um material oficial distribuído após décadas e, mais ainda, comercializado, visto que essas plataformas são pagas e as suas versões gratuitas contêm anúncio publicitário.

Por outro lado, há outros compositores que chegaram a comercializar álbuns físicos contendo músicas instrumentais presentes em novelas. É o caso de Marcus Vianna, com “Danças do Ventre de ‘O Clone’”, que lançou através de um selo independente.

Pensando que a disponibilidade da música nessas plataformas possui rastros digitais, acredito que existe uma recepção da música instrumental por parte do público, que pode ser mediada por eles mesmos ou pelos próprios criadores, os quais lançam esses materiais para serem consumidos. Com isso, o objetivo deste artigo será entender as formas de recepção da música instrumental, seja através da percepção desses áudios sem nenhuma cena da novela ou pela percepção da música dentro da história através dos comentários. Sendo assim, minha hipótese é de que a escuta dessas músicas por parte do público está restrita a uma memória afetiva da obra.

Primeiramente, será trazido um histórico da produção e distribuição da trilha sonora instrumental nas telenovelas brasileiras, desde o seu início até a chegada das plataformas digitais, quando o receptor se torna o emissor dessas produções na Internet. Com isso, haverá uma observação desses distribuidores nas redes sociais.

Em um segundo momento, haverá uma análise da recepção desses conteúdos no YouTube e no X, através de comentários de usuários, em vídeos ou postagens sobre esse tema. Foi escolhida

uma coleta de dados em vídeos contendo músicas instrumentais das novelas do Manoel Carlos³: no YouTube, de vídeos com imagens estáticas publicados há alguns anos, sendo escolhidas as obras “Felicidade” (1991), “Por amor” (1997), “Laços de família” (2000) e “Mulheres apaixonadas” (2003); e no X (antigo Twitter), através de publicações relacionadas a cenas de “Viver a vida”, durante a sua primeira reprise no Canal Viva⁴, sendo observada a recepção dos 6 primeiros capítulos, exibidos entre o dia 22 e 27 do mesmo mês, e de “Em família”⁵. Além disso, uma observação de perfis oficiais de alguns compositores musicais no YouTube, como Mu Carvalho, Victor Pozas e Reno Duarte.

Em seguida, vou dialogar com esses dados coletados com alguns autores que abordam a discussão de escuta musical, como Michel Chion (2011), Gorbman (1987) e Castanheira (2020), e também de pensar a música em cena, como Lignelli (2014).

A TRILHA INSTRUMENTAL ANTES DA CULTURA DA PLATAFORMIZAÇÃO

Embora não exista uma recorrência de lançamentos de trilhas instrumentais antes dos streamings, houve alguns lançamentos, como foi o caso de “O clone”, produção exibida originalmente em 2001. Nesse caso, foi lançado o “Maktub - Trilhas e temas de ‘O Clone’” pela Som Livre, e outros pelo selo do compositor Marcus Viana.

³ Manoel Carlos é um autor de telenovelas, conhecido por trazer em seu universo narrativo crônicas do cotidiano que acontecem na zona sul carioca e geralmente suas heroínas costumam ser nomeadas de Helena. É responsável por grandes sucessos da teledramaturgia da TV Globo, sobretudo do horário das 8/9 da noite, como “Baila comigo” (1981), “Por amor” (1997), “Laços de família” (2000) e “Mulheres apaixonadas” (2003). Sua última produção com sua assinatura foi “Em família”, exibida em 2014.

⁴ Sua primeira exibição aconteceu entre 14 de setembro de 2009 até o dia 14 de maio de 2010 pela TV Globo e a sua reprise no Canal Viva se deu entre 22 de julho de 2024 e 21 de março de 2025.

⁵ Embora essa produção não tenha sido reprisada até então, os fãs de novelas costumam revisitar as novelas nas plataformas de streaming como o Globoplay e debaterem nas redes sociais, sendo essa um exemplo disso.



FIGURA 1: CAPA E CONTRACAPA DO CD “MAKTUB - TRILHAS E TEMAS DE ‘O CLONE’ “

Fonte: Google Imagens



FIGURA 2: CAPA DO CD “O MELHOR DA DANÇA DO VENTRE DE ‘O CLONE’ “

Fonte: Google Imagens

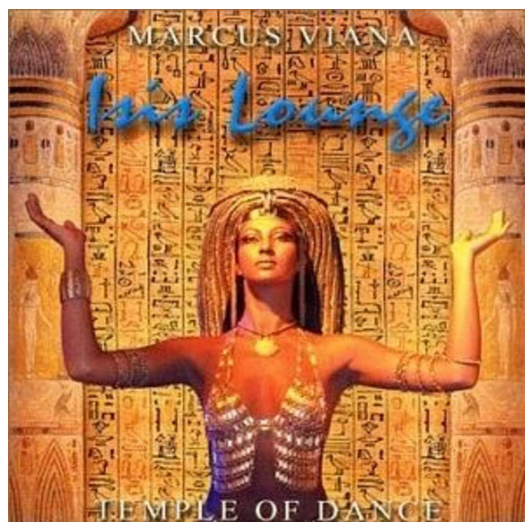


FIGURA 3: CAPA DO CD “ISIS LOUNGE - TEMPLE OF DANCE”,
DE MARCUS VIANNA
Fonte: Google Imagens



FIGURA 4: CAPA DO CD “TRILHAS E TEMAS - VOLUME 5”,
DE MARCUS VIANNA
Fonte: Google Imagens

A TRILHA INSTRUMENTAL DE NOVELA NAS PLATAFORMAS

Com o surgimento das plataformas de streaming, tornou-se comum a disponibilização de álbuns contendo as músicas instrumentais presentes em novelas, sejam elas antigas ou novas, principalmente quando estas são reprisadas na TV. É o caso da telenovela “Alma gêmea”, exibida originalmente em 2005, mas que não houve nenhum lançamento oficial da trilha instrumental naquela época.

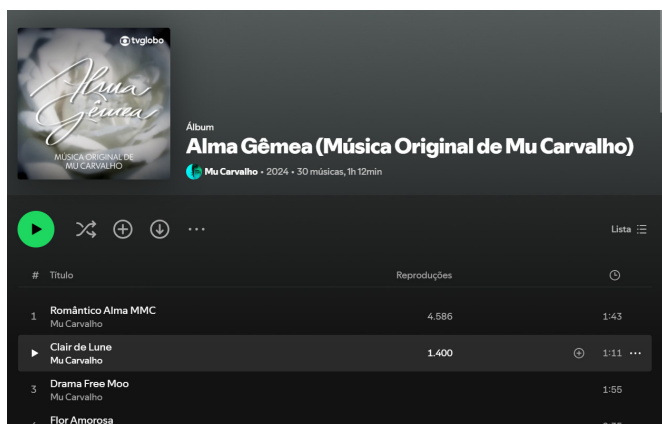
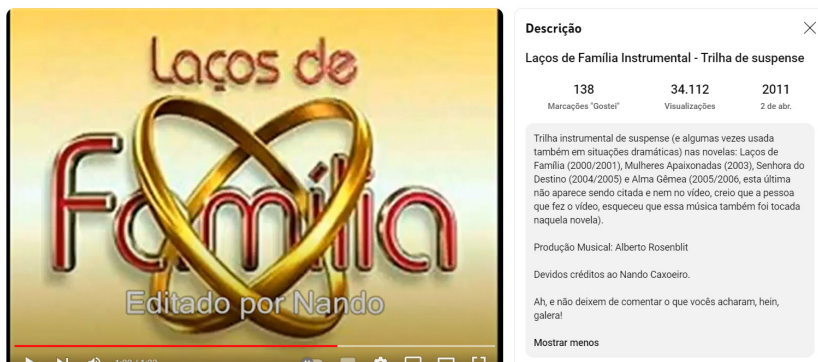


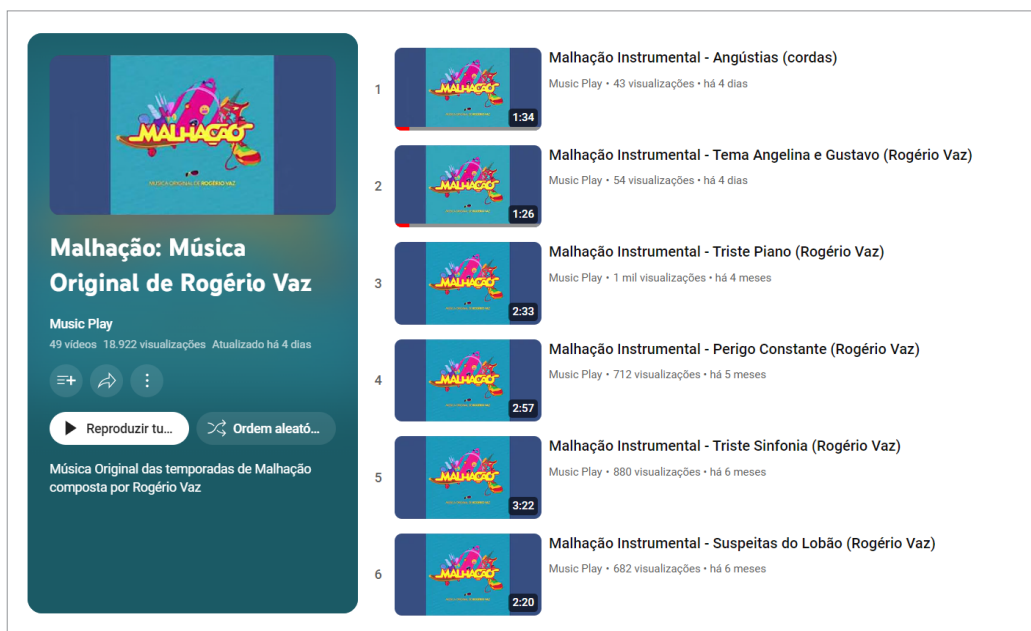
FIGURA 5: ÁLBUM “ALMA GÊMEA (MÚSICA ORIGINAL DE MU CARVALHO)” PUBLICADO PELO PERFIL DO MU CARVALHO

Fonte: Spotify

Além dos lançamentos oficiais, há também os não-oficiais, distribuídos por usuários da Internet, que não possuem ligação com a produção. Essas trilhas podem ser encontradas, por exemplo, no YouTube, plataforma de vídeos em que qualquer pessoa pode disponibilizar qualquer vídeo, dentro das regras impostas pelo site.



**FIGURA 6: TRILHA DE SUSPENSE DE “LAÇOS DE FAMÍLIA”
NO YOUTUBE**
Fonte: YouTube



**FIGURA 7: PLAYLIST CONTENDO A TRILHA INSTRUMENTAL DE
“MALHAÇÃO”, INTITULADA “MALHAÇÃO: MÚSICA ORIGINAL DE
ROGÉRIO VAZ”, PUBLICADO PELO CANAL MUSIC PLAY NO YOUTUBE**
Fonte: YouTube

Ao observar a figura 6⁶, nota-se que o usuário que postou o vídeo preocupou-se em creditar o produtor musical e detalhar outras produções em que a trilha foi executada. Há um outro caso, no YouTube, em que um perfil não-oficial criou uma playlist com várias músicas instrumentais de uma mesma produção⁷, e também creditando o compositor da obra.

Essas trilhas instrumentais também estão presentes em plataformas que não são voltadas para o consumo de música, como é o caso do X (antigo Twitter). Existem alguns perfis que são voltados para postagens relacionadas à música instrumental presente nas novelas, como é o caso da página @EstaticosMusic, chamado “estáticos sonoros”, que criam postagens com imagens estáticas de cenas de novela juntamente com alguma música, seja instrumental ou não, que se relaciona com aquele personagem ou ator.



FIGURA 8: POSTAGEM DO TEMA INSTRUMENTAL DA PERSONAGEM SOCORRO DE “CHEIAS DE CHARME” COM IMAGEM ESTÁTICA DA MESMA EM UM PERFIL DO X

Fonte: X

⁶ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XymPVKzKZkU>. Acesso em: 23 de jul. de 2024.

⁷ Playlist disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PL0cgzkBBMQjF-DR3PoAYE_f-BXY4ofRyh. Acesso em: 23 de jul. de 2024.

Na figura 8, o perfil posta um vídeo de uma imagem estática da personagem Socorro, de “Cheias de charme”, e de uma legenda contendo uma frase característica da personagem quando se refere a sua patroa e ídola na história, Chayene. Nesse vídeo, há uma música instrumental que surge sempre em momentos cômicos da mesma na trama⁸.

A PERCEPÇÃO DA TRILHA INSTRUMENTAL DE NOVELA

Ao fazer uma observação dos comentários no X durante a primeira semana de exibição de “Viver a vida” no Canal Viva, percebe-se que há comentários elogiosos sobre a trilha sonora, seja instrumental ou cantada, sempre pontuadas como elementos qualitativos da obra, juntamente com outros aspectos técnicos, como direção de fotografia.



⁸ Disponível em: <https://x.com/EstaticosMusic/status/1605030510685786113>. Acesso em: 23 de jul. de 2024.



FIGURA 9: POSTAGENS DE COMENTÁRIOS E VÍDEOS REFERENTES À NOVELA “VIVER A VIDA” ^{9 10 11}

Fonte: X

⁹ Disponível em: https://x.com/luis_seuf/status/1816328572065239514. Acesso em: 30 de jul. de 2024.

¹⁰ Disponível em: https://x.com/luis_seuf/status/1816531115483759007. Acesso em: 30 de jul. de 2024.

¹¹ Disponível em: <https://x.com/itsmestrela/status/1816672840566878415>. Acesso em: 30 de jul. de 2024.

Assim como a escolha musical nas cenas é considerada como assertiva para os telespectadores, a ausência de música em alguns momentos também é vista positivamente nessa produção por parte desses comentaristas. Um exemplo disso é na figura 10, a qual há uma postagem de um trecho de 6 minutos do capítulo em que há uma discussão conflituosa de um casal divorciado.¹²



FIGURA 10: COMENTÁRIO POSITIVO SOBRE A AUSÊNCIA DE MÚSICA INSTRUMENTAL EM UMA CENA DE “VIVER A VIDA”

Fonte: X

Analisando as publicações no X e no YouTube, observa-se que quando existe a presença de uma música instrumental em mais de uma novela, há um reconhecimento por parte do público, embora o emissor da postagem não tenha dado essa informação.

¹² Disponível em: <https://x.com/CorBordeaux/status/1817104262704366056>. Acesso em: 30 de jul. de 2024.



FIGURA 11: COMENTÁRIOS SOBRE A PRESENÇA DE UMA MESMA MÚSICA INSTRUMENTAL EM MAIS DE UMA NOVELA ^{13 14 15 16}

Fonte: X e YouTube

¹³ Comentário referente a uma postagem sobre uma cena em “Viver a vida”. Disponível em: https://x.com/cadu_assayag/status/1817028264642158762. Acesso em: 30 de jul. de 2024.

¹⁴ Comentário referente a uma postagem sobre um instrumental em “Laços de família”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XymPVKzKZkU>. Acesso em: 30 de jul. de 2024.

¹⁵ Comentário referente a uma postagem sobre “Viver a vida”. Disponível em: <https://x.com/WillRomano86/status/1817018219825082867>. Acesso em: 30 de jul. de 2024.

¹⁶ Comentário referente a uma postagem sobre uma música instrumental presente em “Por amor” no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d6sz7XiodnM&list=PLJ1WakW1ULI7a9feeuuNH2vW-h2KPP6E8&index=25>. Acesso em: 30 de jul. de 2024.

Nota-se que uma música instrumental que serve como tema de um personagem provoca ao público lembranças das cenas em que houve a reprodução na novela. Além disso, os usuários descrevem a sensação provocada pela música, associado com o caráter dos personagens, como a Íris de “Laços de família”, e a Débora de “Felicidade”, ambas antagonistas que cometem maldades contra os protagonistas das histórias.

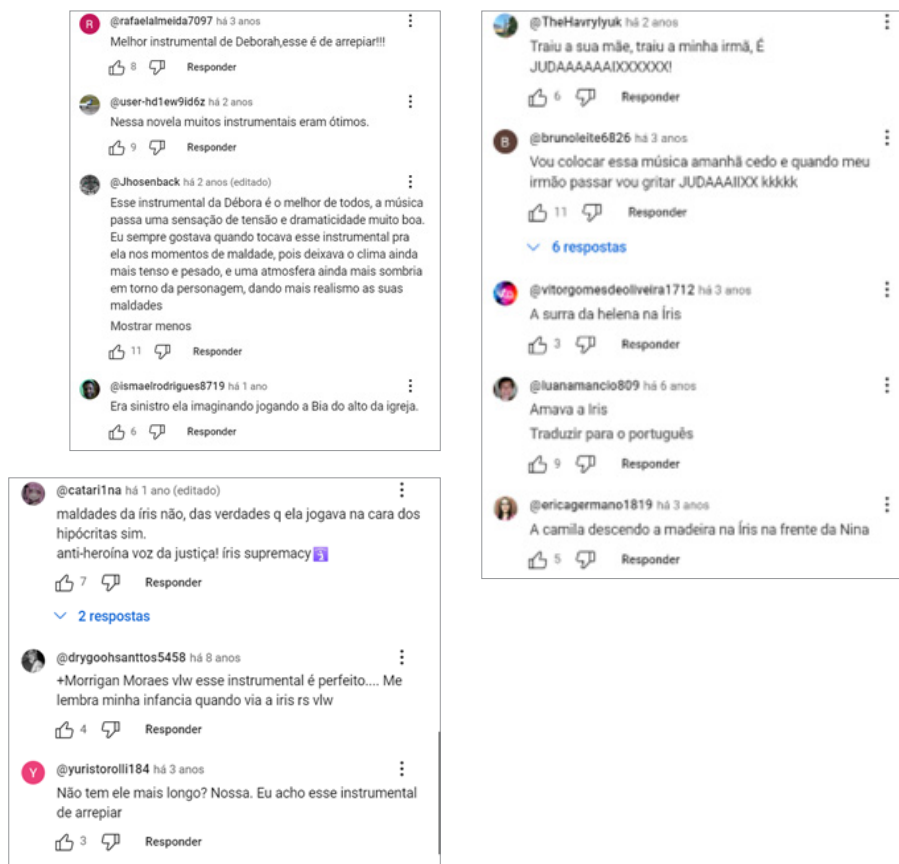


FIGURA 12: COMENTÁRIOS REFERENTES AO TEMA INSTRUMENTAL DE PERSONAGENS ^{17 18}

Fonte: YouTube

¹⁷ Comentário referente a uma publicação contendo o tema instrumental da personagem Débora da novela “Felicidade”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=18uBQLjhqQg>. Acesso em: 30 de jul. de 2024.

¹⁸ Comentário referente a uma publicação contendo uma música instrumental tema da personagem Íris de “Laços de família”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=trlwpmpe5ks>. Acesso em: 30 de jul. de 2024.

Se em temas instrumentais de personagens podem trazer lembranças de momentos da novela para os usuários, as músicas voltadas para situações específicas da narrativa, como tristeza ou alegria, podem trazer comentários sobre situações que não possuem relação com a produção, mas provocadas por aquele som.

@anderson8553 há 5 anos
Do nada me pego aqui novamente refletindo.
👍 26 🗨 Responder

@ale25203 há 6 meses
Casa um tem sua história com essa música. Acredito que a vida deixa isso nos nossos corações. Lembranças.
👍 6 🗨 Responder

@anapaulasouza5957 há 7 anos
Lembro da minha mãe quando escuto essa música ela morreu justamente quando passava essa novela foi marcante pra mim MAE SINTO MUITA SAUDADE DE VC QUE VONTADE DE TE ABRASAR DE NOVO ,DE CONVERSAR COM VC ,DE TE CONTA. Ler mais
👍 79 🗨 Responder
5 respostas

@liviari.1374 há 3 anos
Toca no fundo da alma.
👍 30 🗨 Responder

Laços De Família Instrumental - Tristeza

8,8 mil visualizações há 11 anos

Todos Os Direitos Reservados à Rede Globo.
-uploaded in HD at <http://www.TunesToTube.com>

Morrigan Moraes
4,06 mil inscritos [Inscrever-se](#)

👍 79 🗨

Oi Fibra
Patrocinado - oi.com.br [Assine já](#)

Comentários 10 [Ordenar por](#)

[Adicione um comentário...](#)

@natallafelix1873 há 3 anos
Chorava tanto ouvindo essa música
👍 4 🗨 Responder

@lisadigital9044 há 3 anos
Essa musica dar uma leveza na alma e uma tranquilidade inexplicável uma PAZ 🌟
👍 24 🗨 Responder
1 resposta

@GuerillaLPU9 há 5 anos
Aaaaaaa finalmente achei essa música ❤️
👍 33 🗨 Responder
8 respostas

@isaacalves5071 há 1 ano
Ouvir isso passeando de carro a beira mar Delícia ❤️
👍 3 🗨 Responder

@vivianc7209 há 11 meses
Estava a procura dessa música ! Essa novela foi maravilhosa! Eu amo! Me lembra rotina boa, um dia bom!
👍 6 🗨 Responder

@diegosena131 há 6 anos
Música de rico, luxo e poder
👍 36 🗨 Responder

@arthurmartins4154 há 1 ano
Cara... que coisa gostosa de se ouvir. Dá um frescor tão grande na alma.
👍 12 🗨 Responder
1 resposta

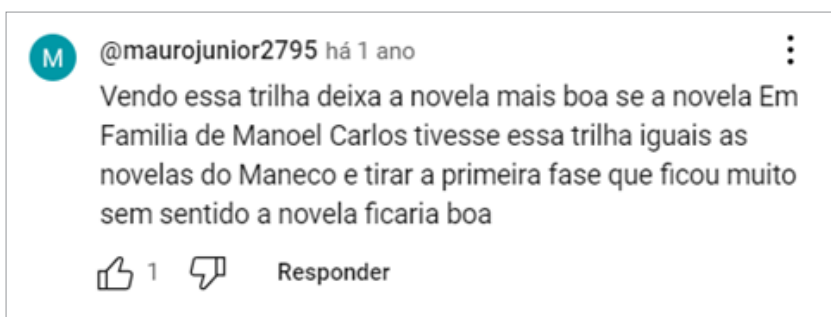
@k.araujo307 há 3 anos
Mais tocada até que *De Bem Com a Vida*.
👍 13 🗨 Responder

@Alyson6972 há 11 meses
Fui dormir e veio ela na mente... da uma sensação boa ao escutar 🌟
Alguém em 2023?
👍 3 🗨 Responder
1 resposta

**FIGURA 13: COMENTÁRIOS SOBRE UMA MÚSICA INSTRUMENTAL
PARA CENAS GERAIS** ¹⁹ ²⁰

Fonte: YouTube

Os instrumentais de novelas da década de 1990 e 2000 ainda são percebidos como algo positivo, em face do tratamento das novelas mais recentes, mais precisamente dos últimos 15 anos. É algo que pode ser visto na figura 14, em que a qualidade da novela “Em família”, obra do Manoel Carlos exibida originalmente em 2014, é questionada pela ausência de produções como daquelas mais antigas.



**FIGURA 14: COMENTÁRIO EM UMA PUBLICAÇÃO CONTENDO UMA
MÚSICA INSTRUMENTAL DE UMA NOVELA DOS ANOS 90** ²¹

Fonte: YouTube

Sobre essa mesma novela, um usuário do X, inclusive, fez uma reedição de uma cena, originalmente apenas com o som das falas dos atores, com um instrumental²² presente em uma novela anterior do

¹⁹ Comentário referente a uma publicação contendo uma música instrumental para tristeza da novela “Laços de família”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uOUe50SAsBY>. Acesso em: 30 de jul. de 2024.

²⁰ Comentários referentes ao instrumental presente em cenas alegres da novela “Mulheres apaixonadas”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bMo47LySH0g>. Acesso em: 30 de jul. de 2024.

²¹ Comentário referente ao instrumental presente em “Por amor”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d6sz7XiodnM&list=PLJ1WakW1ULI7a9feeuNH2vW-h2Kpp6E8&index=25>. Acesso em: 30 de jul. de 2024.

²² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GJMGeFeXYD0&list=PLJF6iuGqb_thpsWbGPCOOI2LsS3NhGfFv&index=10. Acesso em: 03 de ago. de 2024.

autor²³, sendo dirigida por outro diretor, Ricardo Waddington e não por Jayme Monjardim²⁴. Na edição original, há uma inserção de uma música da cantora Lana Del Rey no fim da cena, iniciando os créditos, sinalizando o encerramento do capítulo.



FIGURA 15: POSTAGEM DE UMA CENA DA NOVELA “EM FAMÍLIA” COM A ADIÇÃO DE UM INSTRUMENTAL DE OUTRA NOVELA²⁵

Fonte: X

Os comentários desse usuário revelam que, para ele, a música instrumental transmite emoção para a obra, sendo necessária a sua utilização, contrapondo o comentário da figura 10, o qual diz que a cena não precisa de instrumental. Na figura 16, ele faz um compartilhamento de uma postagem sobre a importância desse recurso

²³ Disponível em: https://x.com/figueredo_jp/status/1652042620657344528. Acesso em: 03 de ago. de 2024.

²⁴ Ricardo Waddington foi diretor de núcleo de quatro novelas do Manoel Carlos, “História de amor” (1995), “Por amor” (1997), “Laços de família” (2000) e “Mulheres apaixonadas” (2003). Em seguida, as suas três últimas obras tiveram a direção de núcleo do Jayme Monjardim, que são “Páginas da vida” (2006), “Viver a vida” (2009) e “Em família” (2014).

²⁵ Os vídeos, tanto a edição da cena original quanto modificada pelo usuário, podem ser assistidos através desse link: <https://drive.google.com/drive/folders/1hjdRBKfqQ07-CmPrVkl1uDhifkabhv59f?usp=sharing>. Acesso em: 04 de ago. de 2024.

na telenovela. E neste tweet, ele complementa a mensagem do outro post citando, novamente, a falta do uso musical na produção de Monjardim como algo negativo para a narrativa.



FIGURA 16: COMENTÁRIO DE UM USUÁRIO DO X SOBRE A IMPORTÂNCIA DO USO DA TRILHA INSTRUMENTAL EM NOVELAS²⁶

Fonte: X



FIGURA 17: COMENTÁRIO SOBRE A FALTA DE INSTRUMENTAL DE TENSÃO NA NOVELA “EM FAMÍLIA”²⁷

Fonte: X

²⁶ Disponível em: <https://x.com/figueredo.jp/status/1754943249641324934>. Acesso em: 03 de ago. de 2024.

²⁷ Disponível em: <https://x.com/umtalerick/status/1786167764744282386>. Acesso em: 03 de ago. de 2024.

Na figura 17, há o mesmo tipo de crítica em relação à ausência de música instrumental como nas duas anteriores. Contudo, o que chama a atenção é que há a presença de uma música instrumental, mas não há essa sinalização pelo usuário, ao contrário das cenas anteriores, em que não há a presença de nenhum som além das falas dos atores.

Ao contrário dos vídeos publicados pelo público, a trilha sonora instrumental publicada pelos produtores não disponibiliza comentários vindo de quem está consumindo, mesmo em plataformas que possuem esse recurso, como o YouTube. É o caso de algumas das novelas exibidas recentemente pela Globo no horário das 21h, “Terra e paixão” (2023), inserida no canal do compositor Reno Duarte, e o remake de “Renascer” (2024), de Victor Pozas, que também trabalha na composição musical de novelas.

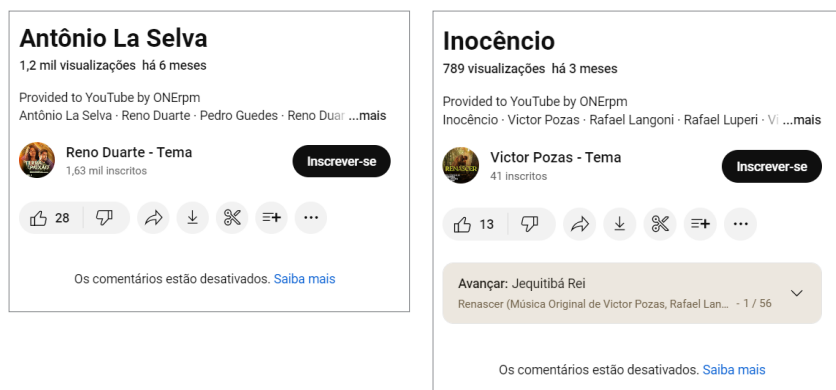


FIGURA 18: VÍDEOS CONTENDO O ÁUDIO ORIGINAL DE MÚSICAS INSTRUMENTAIS²⁸

Fonte: YouTube

Por outro lado, há outros compositores que publicaram também sua trilha original que não desativaram os comentários em al-

²⁸ O vídeo “Antônio La Selva” disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c0cfHDXmaqC>. Acesso em: 04 de ago. de 2024. O vídeo “Inocência” disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qpwRSdiw80E&list=OLAK5uy_nMCO3XiHiqAtmW2kKLtQ9_XHVdeXdulBc. Acesso em: 04 de ago. de 2024.

guns vídeos, embora tenha alguns que também se encontram desativados. É o caso de Mu Carvalho, com a trilha de “Um lugar ao sol”, novela das 21h exibida em 2021.

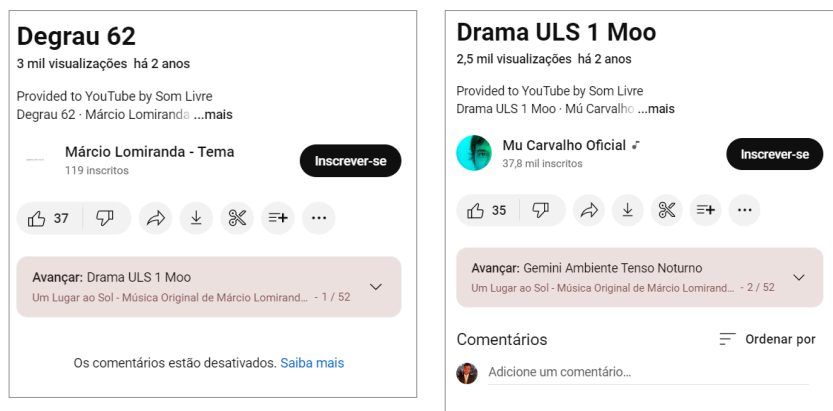


FIGURA 19: VÍDEOS DA PLAYLIST “UM LUGAR AO SOL - MÚSICA ORIGINAL DE MÁRCIO LOMIRANDA E MU CARVALHO” NO CANAL MU CARVALHO OFICIAL²⁹

Fonte: YouTube

AS DIFERENTES PERCEPÇÕES DO OUVINTE DE MÚSICA INSTRUMENTAL DE NOVELA

Para a reflexão desses comentários, podemos partir primeiramente na relação indissociável entre imagem e som, proposta por Chion (2011), para pensarmos em trilhas sonoras. Dessa maneira, a memória trazida pelos usuários ouvindo uma música instrumental é de imagens relacionadas à novela.

Dessa forma, nota-se que essas publicações estão acompanhadas de algum signo que remete a canção: a logo da novela (nos vídeos

²⁹ O vídeo “Degrau 62” disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0IK79517bCw&list=OLAK5uy_kSUDRaHZkLoLzcYRdJ4_Rbt9XVSHgrOqA&index=1. Acesso em: 04 de ago. de 2024. O vídeo “Drama ULS 1 Moo” disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XvNDlx2_gz4&list=OLAK5uy_kSUDRaHZkLoLzcYRdJ4_Rbt9XVSHgrOqA&index=2. Acesso em: 04 de ago. de 2024.

do YouTube), a imagem dos personagens (no X), fotos do ambiente em que se passa a história (por exemplo, em temas de locação) ou as próprias cenas da obra. Ou seja, essas escutas estão sendo executadas com a visão. Essa discussão também vai ao encontro da ideia de “música de cena”, a qual se difere da música em geral pela sua intencionalidade.

a música pode estar relacionada, em suas origens, a uma espécie de arte das sensações e ou emoções. No entanto, a música de cena apresenta uma distinção epistemológica básica com relação a música no sentido geral. Uma composição musical normalmente se basta como obra estética em si, enquanto a música de cena apresenta como princípio de produção de sentido o diálogo com outras instâncias visuais e sonoras presentes na cena (Lignelli, 2014, p. 144).

Ainda sobre a percepção dos usuários, pode-se observar que as músicas instrumentais sinalizadas por eles não podem ser considerados como inaudíveis, os quais Gorbman (1987) define como sons presentes na obra que não são percebidos pelo espectador, sendo esta a sua finalidade.

Considerando as maneiras de distribuição, podemos pensar na ideia de Castanheira (2020) sobre “práticas pessoais audiovisuais”, principalmente se formos analisar a ação de modificar uma obra televisiva por um usuário, como exemplo na figura 15, cujo indivíduo insere uma produção sonora de uma novela em uma cena de outra obra, sincronizando com uma ação de briga entre duas personagens.

ao deslocar a posição do produtor e da circulação dos objetos sonoros e visuais, tecnologias móveis modificam radicalmente o produto final e a sua própria razão de ser. Os aspectos materiais dessas tecnologias e, principalmente, seu funcionamento em rede, demandam uma reconsideração acerca da natureza dos novos objetos midiáticos audiovisuais e das novas formas de consumi-los (Castanheira, 2020, p.14)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os fatos analisados, pode-se perceber que não há uma homogeneidade na recepção da trilha sonora instrumental de novelas. A partir dos dados coletados, entendemos que não são todos que vão ouvir se referindo ao personagem ou a alguma cena de novela. Há aqueles que vão ouvir de um ponto de vista analítico da obra, sobre as escolhas e a ausência destas na cena. Além disso, percebe-se que essas músicas podem provocar emoções e lembranças que não são relacionadas à produção assistida. Isso acaba se aproximando da recepção das trilhas sonoras comerciais, em que, historicamente, o consumo não se restringe à obra, sendo reproduzidas nas rádios, por exemplo, e ouvidas por quem nem assiste a novela.

Pensando nisso, observa-se que essa interação acontece mais em ambientes mediados pelos próprios usuários nas plataformas. Enquanto nas distribuições oficiais, a interação do público se encontra restrita, seja porque alguns serviços como o Spotify não disponibilizam comentários, ou na desativação em alguns vídeos do YouTube. Já em redes sociais como o X, os usuários conseguem criar uma conversa compartilhando pensamentos por escrito e vídeos para ilustrar algo, diferente das outras duas citadas.

Visto isso, acredito que o artigo possa contribuir para o estudo de trilha sonora de novela, sobretudo a instrumental, inclusive para a minha dissertação, ainda em produção, que é pensar a trilha sonora das novelas brasileiras na era do streaming.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. Tipos de comportamento musical. *In*: ADORNO, T. W. **Introdução à sociologia da música**. São Paulo: Unesp, 2011.

ADORNO, T. W.; EISLER, H. Prejudices and bad habits. *In*: ADORNO, T. W.; EISLER, H. **Composing for the films**. London: Continuum, 2005.

BRYAN, G.; VILLARI, V. **Teletema: volume I 1964-1989**. A história da música popular através da teledramaturgia brasileira. São Paulo: Dash, 2014.

CASTANHEIRA, J. C. S. Modelos de escuta: delineando o objeto de pesquisa. **E-Compós**, Brasília, v.19, n.2, maio/ago. 2016.

CASTANHEIRA, J. C. S. O cinema portátil: mídias digitais e as “práticas audiovisuais pessoais”. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos** 22(2):12-25 maio/agosto 2020 – doi: 10.4013/fem.2020.222.02

CHION, Michel. **A audiovisão**: som e imagem no cinema. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2011

GILLESPIE, T. The politics of ‘platforms’. **New Media & Society**, vol. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GORBMAN, C. **Unheard melodies**: narrative film music. Bloomington: Indiana University Press, 1987. [Capítulo 1 e 4].

LIGNELLI, C. Sonoplastia: breve percurso de um conceito. **Ouvirouver**. Vol.10, n.1, jan./jul. 2014. P.142-150. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/ouvirouver/article/view/32065/17318>. Acesso em: 01 dez. 2025.

NOGUEIRA, M.A. Adorno e os tipos de comportamento musical: atualidade e limites de uma categorização. **Inter-Ação**, Goiânia, v. 39, n. 2, p. 297-310, mai./ago. 2014.

VAN DIJCK, J. **Culture of Connectivity**: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press, 2013. Capítulos 1 (“Engineering Sociality in a Culture of Connectivity”) e 2 (“Disassembling Platforms, Reassembling Sociality”).

VAN HAANDEL, Johan Cavalcanti. A música pop internacional na trilha sonora de telenovela da Rede Globo no século XXI. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 24, n. 1, 2022.

CAPÍTULO 9

**A importância do consumo
de música na criação de
experiências e construção
de identidades**

Esmeralda da Silva e Silva
Bianca Reis de Souza
João Henriques de Sousa Júnior

A importância do consumo de música na criação de experiências e construção de identidades

Esmeralda da Silva e Silva ¹

Bianca Reis de Souza ²

João Henriques de Sousa Júnior ³

O consumo de música é uma das práticas culturais mais universais e persistentes da humanidade. Não se sabe ao certo desde quando surgiu a música, mas registros históricos e antropológicos apontam que, ao longo da história, a música sempre acompanhou rituais, festas, guerras, celebrações e lutos, servindo como linguagem expressiva de sentimentos, valores e tradições (Freire, 1994; Napolitano, 2013).

Com o avanço da sociedade de consumo e, especialmente, com a ascensão das tecnologias digitais, o modo como se consome música foi radicalmente transformado, e, com isso, seu papel simbólico e mercadológico também se reconfigurou (Janotti Junior, 2007). Atualmente, ouvir música não é apenas um ato individual de desfrute, mas uma experiência imersiva, socialmente compartilhada, moldada por algoritmos e fortemente influenciada por narrativas identitárias (Santini; Salles, 2020).

Quando se trata, especificamente, do ponto de vista do marketing, a música passa a ser compreendida como um recurso estratégico utilizado no que se refere ao marketing sensorial, não só pela sua

¹ Graduanda do Curso de Bacharelado em Administração no Centro das Humanidades da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). E-mail: esmeralda.silva@ufob.edu.br

² Graduanda do Curso de Bacharelado em Administração no Centro das Humanidades da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). E-mail: bianca.s0261@ufob.edu.br

³ Doutor em Administração (UFSC), Professor Adjunto no Curso de Administração do Centro das Humanidades da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). E-mail: joao.junior@ufob.edu.br

capacidade de gerar conexão emocional com os consumidores, mas por sua inserção direta nos hábitos, preferências e estilos de vida das pessoas (Silva; Teixeira; Luchini, 2018).

Em um mundo cada vez mais sensorial e experiencial, como bem apontam Pine e Gilmore (1999) ao introduzirem o conceito de economia da experiência, a música assume um papel central na criação de valor simbólico, ajudando marcas a se posicionarem, artistas a criarem comunidades e indivíduos a performarem identidades culturais e sociais.

Além disso, o consumo musical contemporâneo, como trata Silva Júnior (2019) é multifacetado: ele pode ocorrer de forma ativa (criando *playlists*, assistindo a shows, comentando nas redes sociais) ou passiva (em lojas, academias, transportes públicos); pode ser individual ou coletivo; pode ser movido por gosto, por status, por pertencimento ou por nostalgia. O que se observa é que a música ocupa, atualmente, uma zona de intersecção entre o privado e o público, entre o pessoal e o político, entre o mercado e a cultura. Diante disso, torna-se relevante investigar como os indivíduos interagem com a música de maneira simbólica e afetiva, e como tais interações se tornam relevantes para as estratégias de marketing e para os estudos sobre comportamento do consumidor.

Este capítulo, portanto, tem como objetivo traçar uma reflexão teórica sobre o consumo musical em duas frentes principais: primeiro, abordando a evolução do consumo musical na contemporaneidade, sobretudo após a digitalização da indústria fonográfica e a popularização das plataformas de *streaming*; e, em seguida, analisando como o consumo musical influencia a criação de experiências significativas e atua na construção e projeção de identidades. Dessa forma, contribuindo para os estudos no campo do consumo ao tratar do consumo musical como elo entre cultura e identidade.

MÚSICA, EXPERIÊNCIAS E IDENTIDADES

A música é uma linguagem universal que acompanha a humanidade desde os seus primórdios. Mais do que um elemento artís-

tico, ela está presente na ritualística, na comunicação oral, nas celebrações e na expressão dos afetos. Ao longo do tempo, a música também se consolidou como mercadoria e elemento estruturante da indústria cultural. No contexto contemporâneo, marcado pela digitalização da vida cotidiana, o consumo musical ultrapassa a esfera do entretenimento: ele se entrelaça à construção de experiências sensoriais e simbólicas e desempenha um papel decisivo na formação e expressão das identidades sociais.

Com o surgimento da chamada economia da experiência (Pine; Gilmore, 1999), a música passou a ser reconhecida como uma poderosa ferramenta para criar atmosferas, engajar consumidores e evocar sentimentos. No marketing, o som é hoje tão relevante quanto a imagem, pois influencia a percepção do ambiente, o tempo de permanência em espaços comerciais e até mesmo a disposição à compra (Silva; Teixeira; Luchini, 2018). Em paralelo, a ascensão das plataformas de streaming — como Spotify, Deezer e Apple Music — transformou a maneira como se acessa, compartilha e experiencia a música, ampliando a sua presença em múltiplos momentos do cotidiano (Janotti Junior, 2007).

O consumo deve ser entendido não apenas como uma atividade racional voltada à satisfação de necessidades utilitárias, mas também como uma prática emocional, sensorial e simbólica (Kotler; Kartajaya; Setiwan, 2017). A música está profundamente imersa nessa lógica de consumo hedônico e experiencial. Ao ouvir uma canção, o indivíduo não apenas absorve um som: ele ativa memórias, reconstrói sentimentos, cria atmosferas internas e conecta-se a narrativas pessoais ou coletivas. O consumo musical, portanto, é simultaneamente estético, emocional e cultural.

Nesse sentido, o consumo de música atua como uma forma de mediação simbólica entre o sujeito e o mundo. Como afirma Santini e Salles (2020), os gostos musicais funcionam como marcadores sociais e culturais, sendo utilizados para indicar pertencimento a grupos específicos, traçar fronteiras identitárias e expressar valores pessoais. O sujeito que se identifica com determinado gênero — seja o rap, o sertanejo, o K-pop ou o indie — constrói sua autoimagem

também com base nesse repertório musical, agregando à sua identidade traços de um grupo social, uma geração, uma narrativa.

Esse processo de construção identitária mediado pela música é potencializado nas plataformas digitais e nas redes sociais. Através de playlists públicas, *stories* com trilha sonora, vídeos no TikTok ou comentários em lives de artistas, os indivíduos performam suas identidades musicais como parte de sua presença online. Vivemos em uma sociedade em que o “eu” se transformou em espetáculo e em produto. Assim, a música, ao ser incorporada nas práticas cotidianas de autoexposição, reforça o papel do consumo musical como meio de afirmação pessoal e instrumento de diferenciação social.

Do ponto de vista do marketing, a música também se tornou um ativo estratégico das marcas. Muitas empresas utilizam trilhas sonoras exclusivas, jingles ou *playlists* temáticas como parte de sua identidade sensorial, buscando não apenas atrair, mas também engajar e fidelizar consumidores. Experiências de compra que envolvem música personalizada tendem a ser percebidas como mais agradáveis, memoráveis e emocionais. Nesse sentido, a música integra o branding sensorial e a narrativa das marcas, sendo capaz de comunicar valores, gerar associação emocional e criar vínculos simbólicos com o público.

Um exemplo dessa prática são empresas como Coca-Cola, TIM e Itaipava, que constroem identidades sonoras alinhadas aos seus posicionamentos de marca. Essas marcas, por exemplo, ao realizar parcerias com artistas emergentes e curar experiências musicais específicas em seus lançamentos, reforça a imagem de inovação, criatividade e sofisticação. Da mesma forma, eventos patrocinados por essas e outras marcas, como festivais de música ou festas exclusivas – como o Tim Music Festival –, criam experiências imersivas que unem consumo, lazer e narrativa de marca.

A música também tem papel relevante nas relações de pertencimento e na formação de comunidades. O consumo cultural, especialmente no contexto da globalização e da conectividade digital, é um espaço onde se negociam sentidos de identidade e ci-

dadania. As chamadas “tribos musicais”, constituídas por fãs de determinados estilos, artistas ou cenas culturais, representam comunidades simbólicas que compartilham gostos, práticas e valores, atuando como redes afetivas que reforçam vínculos e produzem sentido de coletividade.

Essas comunidades musicais são espaços de trocas simbólicas e resistência cultural. Ao mesmo tempo em que consomem produtos culturais, elas também produzem conteúdos, interpretam mensagens e ressignificam obras. O consumidor contemporâneo, como destaca Kotler, Kartajaya e Setiawan. (2017), é um *prosumer* – alguém que não apenas consome, mas também participa ativamente da criação de valor, curadoria e disseminação de conteúdo. No universo musical, isso se manifesta na produção de *remixes*, *fanvideos*, resenhas, *playlists* colaborativas e movimentos de engajamento com artistas nas redes sociais.

Outro aspecto importante é a dimensão afetiva e temporal da música. Canções associadas a experiências marcantes, momentos de transição ou fases específicas da vida funcionam como dispositivos de memória afetiva. Assim como fotografias ou cheiros, a música é capaz de ativar lembranças e evocar emoções. Isso é amplamente explorado em campanhas publicitárias que usam trilhas sonoras nostálgicas para gerar identificação e criar conexões emocionais com públicos de diferentes faixas etárias.

Ao mesmo tempo, a música permite que os indivíduos experimentem diferentes dimensões do “eu”. A identidade contemporânea é fluida, fragmentada e em constante construção. A música, nesse contexto, oferece uma trilha sonora para essas múltiplas versões de si: ora melancólica, ora eufórica, ora introspectiva. Ao escolher o que ouvir, quando e com quem, o indivíduo constrói narrativas pessoais, associa emoções a sons e transforma o ato de escutar em uma prática simbólica de autoconhecimento.

Por fim, a música não é neutra: ela é atravessada por disputas culturais, políticas e simbólicas. As escolhas musicais refletem não apenas gostos pessoais, mas posicionamentos sociais, tensionamentos ideológicos e repertórios de classe. Conforme Bourdieu (2007),

o gosto é também uma forma de distinção social, e a música ocupa lugar central nesse processo. Desse modo, analisar o consumo musical é também uma forma de investigar as relações de poder, os processos de exclusão/inclusão simbólica e as dinâmicas de valorização cultural na sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste capítulo, buscou-se demonstrar como o consumo musical é uma prática carregada de significados e valores que extrapolam o limite individual, mas abordam, também e principalmente, os grupos sociais. Também, observou-se o quanto a compreensão da importância do consumo musical oferece importantes contribuições para diversos campos de estudos, dentre eles: o marketing, o comportamento de consumo e os estudos culturais.

Dito isto, é salutar destacar que a música não se resume a apenas uma trilha sonora que nos envolve e embala o nosso cotidiano, mas a compreensão de que ela é um mecanismo simbólico de produção de experiências, narrativas e vínculos sociais, capaz de expressar sentimentos, culturas e tradições. Ela é vivida, compartilhada e performada em múltiplos contextos, sendo capaz de ativar emoções diversas, reconstruir memórias e nostalgias e expressar pertencimentos sociais e locais.

Toda essa reflexão teórica aqui desenvolvida evidenciou que o consumo musical vai muito além da simples escuta. Isto, pois ele se insere na lógica da economia da experiência e na cultura da personalização, sendo cada vez mais moldado por plataformas digitais que combinam dados, algoritmos e preferências subjetivas, a fim de ‘construir’ gostos musicais e destacar artistas que, muitas vezes, não seriam a preferência de escolha, caso não estivéssemos inseridos nesse novo tipo de consumo musical.

Em relação à construção e identidades, a música se transforma em uma forma de mediação simbólica que auxilia indivíduos a se

descobrirem e definirem quem são, como desejam ser percebidos e com quais grupos sociais se identificam. Por essa razão, o consumo musical é também uma forma de distinção social, assim como já abordava Bourdieu (2007). Os nossos hábitos musicais ajudam a construir e reforçar a nossa identidade dentre a ampla diversidade de gêneros musicais existente. Eles nos apresentam outras pessoas que compartilham dos nossos gostos e reforçam os estilos, comportamentos e vestimentas que são comuns entre si.

Especificamente no universo do marketing, compreender como os consumidores se relacionam com a música e o poder das músicas no comportamento desses consumidores é uma ferramenta estratégica das mais significativas e capazes de criar experiências mais marcantes, campanhas mais eficazes e reavivar mais memórias.

Assim, a incorporação da música nas práticas de *branding*, na ambientação de espaços físicos e digitais, ou ainda nas estratégias de conteúdo e engajamento nas redes sociais virtuais, por exemplo, demonstram seu poder enquanto elemento agregador de valor simbólico. Pois, como já dito anteriormente, muito mais do que uma trilha sonora, a música é uma ponte entre marcas e pessoas capaz de gerar conexão emocional duradoura e de traduzir, em sons, toda a emoção, o *ethos* de uma marca.

Conclui-se, portanto, que a compreensão e o estudo do consumo musical oferecem ricas possibilidades para o marketing contemporâneo, especialmente quando associado às dimensões da experiência e da identidade. Isto, pois em um cenário cada vez mais competitivo, a música pode se destacar e ser um grande diferencial que ressoa com autenticidade no coração e na mente do público consumidor. Assim, mais do que simplesmente escutar o que as pessoas ouvem, é preciso compreender por que e como elas escutam — pois é nesse “como” que mora o significado, e é no significado que reside o valor. E, dessa forma, pode-se lograr resultados mais exitosos.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2008.
- FREIRE, V. L. B. **A história da música em questão**: uma reflexão metodológica. *Revista Música*, v. 5, n. 2, 1994.
- JANOTTI JUNIOR, J. Música Popular Massiva e Comunicação: um universo partiuar. **Interin**, v. 4, n. 2, 2007.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- NAPOLITANO, M. **História & Música**. Autêntica, 2013.
- SANTINI, R. M.; SALLES, D. O impacto dos algoritmos no consumo de música: uma revisão sistemática de literatura. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 1, jan/jun. 2020.
- SILVA, L. C.; TEIXEIRA, R. C.; LUCHINI, A. M. Marketing sensorial: uma ferramenta estratégica para conquistar e manter clientes. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 3, n. 6, 2018.
- SILVA JÚNIOR, F. M. M. Novas articulações no mercado de música digital a partir da cultura do streaming. **Culturas Midiáticas**, [S. l.], v. 12, n. 2, 2019.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**. Harvard Business Review, 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 08 jul. 2025.

CAPÍTULO 10

**Expressões e
representações LGBT+
na música pop brasileira
contemporânea**

Tiago Roberto Ramos

Expressões e representações LGBT+ na música pop brasileira contemporânea

Tiago Roberto Ramos¹

São diversos os tensionamentos sobre questões de gênero e sexualidade presentes no universo da música brasileira. Nos últimos anos, mais especialmente na última década, tais manifestações se consolidaram pelas mãos de uma geração que tem ocupado os palcos, os aplicativos de streaming e a mídia especializada com corpos que cantam, produzem e performam os dilemas, angústias, tristezas e alegrias de sujeitos das dissidências sexuais e de gênero.

No texto que se segue, realizo um resgate de produções e artistas que estão construindo representações LGBT+ na música pop brasileira contemporânea. Na sequência, destaco algumas das principais articulações interpretativas desse movimento.

DO SURGIMENTO DE EXPRESSÕES LGBT+ NA MÚSICA POP BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA

Corpos negros, lésbicos, transexuais, gays, periféricos, não binários, estão cantando e performando dilemas, angústias, tristezas e alegrias de vivências LGBT+. As obras que esses corpos produzem convocam nosso olhar para a relação entre comunicação, dissidências sexuais, cultura pop e a indústria do entretenimento; suas linguagens, formatos, estéticas e convenções. Gonçalves (2021, p.37) indica que os primórdios desse movimento se encontram entre

¹ Doutor em Comunicação (UFPR), tiagormsx@yahoo.com.br.

2015 e 2016, “quando nomes como Johnny Hooker, Liniker, Linn da Quebrada e As Bahamas e a Cozinha Mineira começaram a despontar de forma independente nas redes sociais”.

“A gente fica mordido, não fica”... diz o primeiro verso da canção “Zero”², de Liniker e os Caramelows, que viralizou em outubro de 2015 no YouTube. Liniker e os Caramelows foram, possivelmente, os primeiros dessa geração a experimentar o sucesso repentino advindo com a viralização desse videoclipe, lançado como peça de divulgação do EP da banda. Em novembro de 2015, o sucesso já era objeto de escrutínio público, com Liniker concedendo entrevistas que, em grande parte, enquadraram sua existência³ mobilizando a chave interpretativa do exotismo de seu corpo negro dissidente. Em julho de 2025, o videoclipe de “Zero” contava com mais de 46 milhões de visualizações e Liniker já havia se tornado a primeira artista brasileira transgênero a ser premiada com um Grammy Latino e a possuir um assento na Academia Brasileira de Cultura⁴.

Também em outubro de 2015, o videoclipe de “Open Bar”⁵ de Pablo Vittar se notabilizou por gerar alto impacto nas redes. A artista já frequentava espaços midiáticos de visibilidade, tendo participado de programas de televisões regionais e produzido com certa regularidade vídeos caseiros de covers musicais que postava nas redes. Mas, foi o lançamento do videoclipe de “Open Bar”, uma versão brasileira do sucesso “Lean On” do grupo Major Lazer, que fez a *drag queen* alcançar repercussão nacional. No ano seguinte, em 2016, a cantora passou a integrar, como vocalista, a banda do programa “Amor e Sexo” da Rede Globo, ampliando o seu público. Seu álbum de estreia “Vai passar mal” foi lançado em janeiro de 2017. Uma das canções presentes no álbum, “Todo dia”, alcançou enorme popularidade no carnaval daquele ano. Seu clipe bateu a marca de 10 milhões de acesso em pouco tempo, fazendo da artista a *drag queen* com o maior número de visualizações em um clipe original

² Disponível em: <https://youtu.be/M4s3yTJCmI> Acesso em: 07 jul. 2025.

³ Conferir especialmente: <https://bit.ly/40bdI5a> e <https://youtu.be/73kvlWNcu-8> Acesso em: 07 jul. 2025.

⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3L31Rly> Acesso em: 07 jul. 2025.

⁵ Disponível em: <https://youtu.be/1YuepseCRGY> Acesso em: 07 jul. 2025.

no YouTube⁶. Pablllo Vittar é reconhecida como um dos maiores fenômenos da música pop brasileira contemporânea, tendo sido eleita como artista revelação do ano de 2017 pela Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA). A artista acumula mais de 12 milhões de seguidores no seu perfil no instagram.

Em fevereiro de 2015, Johnny Hooker, um homem gay, lançou seu primeiro álbum “Eu vou fazer uma macumba pra te amarrar, maldito!”. O álbum trouxe várias composições que já eram conhecidas do público, por terem integrado a trilha sonora do filme “Tatuagem” (2013) dirigido por Hilton Lacerda. O videoclipe da canção “Volta”, por exemplo, foi lançado como parte da campanha da divulgação do filme⁷ em novembro de 2013 e tematiza a relação tensa e conflituosa entre dois homens gays durante a ditadura militar brasileira. O álbum garantiu ao cantor a premiação de melhor cantor na categoria canção popular do Prêmio da Música Brasileira, em 2015.

Em 2017, após lançar seu segundo álbum “Coração”, Johnny Hooker, em parceria com Liniker, lançou a canção “Flutua” que tematiza as angústias de um amor homossexual. A canção se tornou um verdadeiro manifesto de resistência em razão do tema que abordava, do contexto em que foi lançada e das inovações que trazia. Os versos “amar sem temer” logo foram apropriados como uma forma de oposição a diferentes medidas impostas pelo governo do presidente Michel Temer, que assumiu o poder executivo após o golpe contra a presidenta Dilma Rousseff. Além disso, o videoclipe trouxe como personagens centrais o amor entre dois homens gays surdos que sofriam com as violências brutais legitimadas pelo preconceito social contra pessoas dissidentes sexuais e com deficiência.

A luta contra o preconceito, mais precisamente contra o sexismo, se fez presente na obra do trio As Bahias e a Cozinha Mineira. “Mulher” é o título do primeiro álbum da banda, que entre seus integrantes contava com duas vocalistas transexuais, Raquel Virgínia e Assucena Assucena. O álbum foi lançado em 2015 e trouxe

⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3GNtVa1> Acesso em: 07 jul. 2025.

⁷ Disponível em: <https://revistaogrito.com/johnny-hooker-lanca-clipe-da-trilh-sonora-de-tatuagem/> Acesso em: 07 jul. 2025.

em suas letras e canções várias reflexões sobre o significado de ser mulher e sobre o processo de tornar-se mulher, desestabilizando percepções e linguagens estereotipadas em torno do feminino. Em 2017 o grupo lançou seu segundo CD, “Bixa” que evoca:

[...] o reino das fábulas, das metáforas e da imaginação em um exercício de livre criação que narra uma nova espécie de fauna urbana, como veados que escondem suas trombas (“Dama da Night”) e pica-paus que se amam no topo de uma árvore (“Pica-pau”). Apesar da aparente alienação à urgência de afirmação política LGBT, Bixa segue um caminho similar ao que foi trilhado por Caetano Veloso em *Bicho* (1977): a fantasia como um recurso de liberdade frente às estruturas opressivas (Gonçalves, 2021, p.38).

Numa direção oposta, Linn da Quebrada, uma mulher transexual, alcançou repercussão por adotar uma linguagem explícita, combativa e de forte dimensão política em suas produções. Em maio de 2016, Linn da Quebrada lançou o videoclipe de “Enviadescer”, colocando em cena um discurso que provocava explicitamente os padrões heteronormativos de gênero e sexualidade. Em seus versos, a canção afirma:

Ei, psiu, você aí, macho discreto
Chega mais, cola aqui
Vamo bater um papo reto
Que eu não tô interessada no seu grande pau ereto
Eu gosto mesmo é das bixas, das que são afeminada
Das que mostram muita pele, rebolam, saem maquiada
Eu vou falar mais devagar pra ver se consegue entender
Se tu quiser ficar comigo, boy (ha-ha-ha)
Vai ter que enviadescer
(Quebrada, 2016)

A letra apresenta uma crítica a masculinidade heteronormativa e uma convocação a desconstrução dessa masculinidade. O videoclipe, por sua vez:

[...] apresenta uma sequência de imagens dinâmicas, e a periferia compõe o centro tanto da narrativa quanto da estética

do audiovisual, ao mesmo tempo em que o funk constitui sua sonoridade. Na performance do videoclipe, ao lado dela, são apresentados dançarinos e dançarinas negras que afirmam a negritude com seu penteado afro, bixas efeminadas com estética afrontosa, além das vestimentas populares, em corporalidades que fogem aos padrões midiáticos de magreza e em movimentos que reforçam uma sensualidade própria do funk, com o destaque para a centralidade que Linn ocupa nas câmeras. Tal apresentação sinaliza a perspectiva transgressora da artista que visa, com sua arte, tensionar as normas excludentes e discriminatórias da sociedade em que vive (Souza; Balieiro, 2021, p. 4).

Em 2017, Linn da Quebrada lançou “Pajubá”, seu disco de estreia. A obra trouxe composições que expressam demandas de subjetividades oprimidas pelos discursos e práticas heteronormativas. No mesmo ano a cantora apareceu no filme “Meu corpo é político” dirigido por Alice Riff e fez parte do elenco do filme “Corpo Elétrico”, dirigido por Marcelo Caetano e William Lifestyle. O documentário “Bixa Travesty”, lançado em 2018 e dirigido por Claudia Priscilla e Kiko Goifman, lançou luz sobre a história e trajetória pessoal de Linn da Quebrada. Ainda em 2018, Linn da Quebrada interpretou a personagem Marilda no filme Sequestro Relâmpago, dirigido por Tata Amaral.

Em 2019, Linn da Quebrada lançou o videoclipe de “Oração”, elaborado como um ritual de preservação e celebração das vidas de pessoas transexuais. O programa de entrevistas “Transmissão” estreou no mesmo ano no Canal Brasil e trouxe Linn da Quebrada e Jup do Bairro comandando entrevistas com diferentes personalidades. Ainda em 2019, Linn da Quebrada interpretou a personagem Natasha, na série “Segunda Chamada”, produzida e exibida pela Rede Globo de Televisão. O segundo álbum da carreira, “Trava Línguas”, foi lançado em 2021. No mesmo ano, Linn da Quebrada integrou o elenco da série Manhãs de Setembro, produzida pelo serviço de streaming *Amazon Prime Video* e protagonizada por Liniker. Em 2022, a artista foi uma das participantes da vigésima segunda edição do Big Brother Brasil, reality show da rede Globo, tornando-se uma celebridade nacionalmente conhecida.

Os lançamentos e acontecimentos descritos acima evidenciam o momento histórico em que o universo da música brasileira é atravessado por corporalidades e sexualidades dissidentes que têm levado aos palcos e às telas discursos e representações afirmativas da vida e das existências não normativas. Como sinalizou Gonçalves (2021), foi entre 2015 e 2016 que um conjunto específico de artistas passou a figurar nas plataformas mobilizando e articulando formas de reconhecimento e expressão de sujeitos LGBTQ+. Mota Júnior (2022, p. 18), corrobora esse marco temporal, ao indicar que:

É possível reconhecer, ao menos desde 2016, um momento de transformação nas expressões artísticas no Brasil quando a desconstrução das fronteiras dos gêneros e a expressão de sexualidades adquirem maior centralidade nos espaços midiáticos hegemônicos. Tais performances passam a configurar mecanismo fundamental de ativismo contemporâneo, com debates e discursos altamente circuláveis no ecossistema midiático. Artistas trans, travestis, drag queens, gays, não-binários conquistaram espaço no cenário do pop brasileiro mostrando que seus repertórios foram forjados a partir de materiais culturais de distintas ordens temporais, e que, reapropriados, têm “bagunçado” as convenções binárias de gênero tão conformadoras das indústrias culturais, o que mostra também a continuidade no campo da música da luta histórica contra padrões binários relacionados ao corpo e ao gênero. MPBTrans, MPBixa, MPBeau, Geração Rainbown Power, Cena LGBTQ, Cena Queer Brasileira são alguns dos termos que circularam em sites de notícias e nas redes sociais digitais utilizados para descrever o movimento, comumente atribuído pela imprensa como algo inédito no país.

DAS FORMAS DE INTERPRETAR O FENÔMENO

Leituras recentes têm qualificado essas articulações como manifestações participantes da emergência dos ativismos das dissidências sexuais e de gênero. Segundo Colling (2018, p. 158):

[...] o que temos percebido com mais intensidade nos últimos anos é a emergência de outros coletivos e artistas que trabalham dentro de uma perspectiva das dissidências sexuais e de gênero e, ao mesmo tempo, explicitam suas intenções políti-

cas, ou melhor, que criam e entendem as suas manifestações artísticas como formas distintas de fazer política, em especial quando contrapostas às formas mais “tradicionais” usadas pelo movimento LGBT e feminista *mainstream*.

Os ativismos das dissidências sexuais e de gênero seria um fenômeno relacionado ao movimento *queer* e que envolve diferentes expressões artísticas em campos como música, teatro, performance, entre outros. Em comum, essas manifestações se caracterizam por formular discursos que confrontam, se opõem e resistem aos movimentos conservadores e fundamentalistas presentes na sociedade brasileira contemporânea (Colling, 2018).

Rocha (2019) chama de ativismo musical e de gênero as manifestações dos ativismos das dissidências sexuais e de gênero que ocupam o universo da música. Ao empregar diferentes linguagens artísticas, o ativismo musical de gênero busca implodir as fronteiras fixas dos binarismos e unificar arte e política num fluxo de ação capaz de sensibilizar e mobilizar os sujeitos. Para tanto, exploram narrativas autobiográficas nas quais o corpo e as corporalidades são tensionadas, questionadas e reinventadas. Para a autora, o que observamos contemporaneamente é:

[...] uma plural e intensa produção musical de jovens independentes, gerenciando a produção e disseminação de vídeos, lives, canais no Youtube e músicas autorais, nas quais o marcador da identidade e da alteridade de gênero será problematizado e utilizado como recurso criativo. Para estes atores e atrizes sociais, o ativismo passa a ser utilizado como arma de combate e de subjetivação [...] (Rocha, 2019 p.3)

Rocha (2019a) sugere que quando corpos subalternos ocupam espaços de protagonismo social, performando suas existências por meio da linguagem audiovisual; num enfrentamento plástico, político e estético do silêncio ao qual estão submetidos; temos a formulação de políticas de audiovisibilidade. Para a autora (2019) abordar os ativismos musicais e de gênero implica mobilizar um ponto de vista comunicacional e político, sendo centrais as categorias corpo e imagem nessa mobilização.

Políticas de audiovisibilidade é a formulação que Rocha (2019; 2019a) propõe para pensar a articulação de corpos, imagens, performances e mobilizações que os ativismos musicais e de gênero tem elaborado. A autora entende que as práticas desses artistas atuam com uma agenda voltada ao tensionamento de aspectos da identidade e subjetividade dissidente e reforça que tal agenda encampa uma luta pela representatividade, muitas vezes confundida com luta pela visibilidade articulada em torno de agenciamentos midiáticos. Nessas lutas,

[...] expressões da cultura pop (nacional e global), diferentes narrativas do entretenimento (e não um entretenimento qualquer) e do consumo (audiovisual, midiático, mas também conspícuo) são apropriadas, mobilizadas e modificadas por atores e atrizes sociais – nativos digitais e pós-massivos, periféricos e/ou vulneráveis – para a moldagem sincrônica de uma audiovisualidade autoral, curatorial e autobiográfica que se presta, igualmente, à afirmação de trajetórias e reinvenções existenciais de sujeitos que estavam e provavelmente estariam relegados à invisibilidade e submetidos a uma condição irreversível de subalternização, calados e tolhidos em suas expressões consideradas excessivamente afeminadas, viadas, andróginas ou masculinizadas. (Rocha, 2019, p.11)

As políticas de audiovisibilidade fomentam processos de resistência no universo da cultura pop e do entretenimento, na medida em que suas produções questionam e desestabilizam o binarismo de gênero presente nas indústrias da música e no mundo do entretenimento (Rocha, 2019).

Embora a utilização da categoria ativismos para se referir a produção cultural de artistas musicais das dissidências seja recorrente, ela é objeto de questionamentos. Wasser (2020) realizou pesquisa de campo de cunho etnográfico; com observação de shows e festivais, entrevistas com musicistas dissidentes e interlocução com fãs; e afirma que a categoria ativismo deve ser operada com cautela. Para o autor (2020), não é possível delinear uma oposição rígida entre o movimento LGBT institucionalizado e as críticas praticadas pelas dissidências sexuais. Wasser (2020) entende que as agências

mobilizadas pelos artistas musicais das dissidências ocorrem em articulações colaborativas com conquistas de grupos LGBT institucionalizados. Para o pesquisador, as manifestações e intervenções artísticas das dissidências podem ser entendidas como um aspecto integrado à atual fase do movimento LGBT. Na sua visão seria: “[...] mais frutífero perguntar como o próprio movimento LGBT tem ultimamente multiplicado suas linguagens e campos de atuação.” (Wasser, 2020, p.55).

Ao investigar como se dá essa multiplicação de linguagens e campos de atuação do movimento LGBT, Wasser (2020, p. 54) pontua que:

[...] o “novo” nessa presença LGBT na música popular não é o assunto em si, mas a maneira pela qual as atrizes envolvidas o enquadram como crítica social. Sustenta-se que a ação coletiva deriva da linguagem interseccional que pluraliza identidades de gênero, raça e sexualidade e as conceitua dentro de um vocabulário de “empoderamento”. Nesse sentido, entendo o movimento musical LGBT como um conjunto de uma geração de artistas que se autodefinem como – e que artisticamente contemplam diferentes sujeitos e corpos – trans, travesti, bi, lésbica, gay, bicha/bixa, não-binária/o, queer e outras categorias e identidades relacionadas a gênero e sexualidade não-heteronormativas e que, em muitos casos, se cruzam ou dialogam com uma afirmação de estéticas negras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diferentes incursões descritivas que realizei desde o início desse texto têm demonstrado que boa parte da produção desses artistas articulam e mobilizam diversos marcadores sociais da diferença em suas obras, de modo que a interseccionalidade se faz presente nesse conjunto de produção. Tal presença está profundamente vinculada a diferentes dinâmicas midiáticas, culturais e políticas. Tudo isso ocorre articulado a processos de mediações culturais, que produzem sentidos outros para vivências subalternas, promovendo mudanças históricas nos modos e formas de legibilidade social de corpos LGBT+, sendo essa uma das principais contribuições dessas produções.

REFERÊNCIAS

- COLLING, L. A emergência dos ativismos das dissidências sexuais e de gêneros no Brasil da atualidade. **Sala Preta**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 152–167, 2018.
- GONÇALVES, R. **Questões LGBT e música brasileira ontem e hoje**. São Paulo: Edição do Autor, 2021.
- MOTA JUNIOR, E. A. **Cenas Transviadas: performances, investimentos afetivos e vídeos musicais em rede**. 2022. 313f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2022.
- QUEBRADA, L. D. **Enviadescer**. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=saZywh0FuEY> Acesso em: 7 jul. 2025.
- ROCHA, R. de M. Ativismos musicais de gênero e suas interfaces comunicacionais. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação - INTERCOM, 42º, 2019, Belém. **Anais [...]** - São Paulo: Intercom, 2019.
- ROCHA, R. de M. Críticas do audiovisual: incerteza e indeterminação como perspectivas de análise de produtos audiovisuais da cultura pop. **Rumores - Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**. São Paulo, v. 13, n. 25, p. 50-65, Jan.-Jun. 2019a.
- SOUZA, P. R. de; BALIEIRO, F. de F. Linn da Quebrada e os engajamentos performativos com as mídias digitais: uma análise sociológica de uma trajetória artística dissidente de gênero. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 29, n. 2, 2021.
- WASSER, N. O movimento musical LGBT e seus contramovimentos. **Revista Brasileira de Sociologia** - RBS, [S. l.], v. 8, n. 20, p. 50–77, 2020.



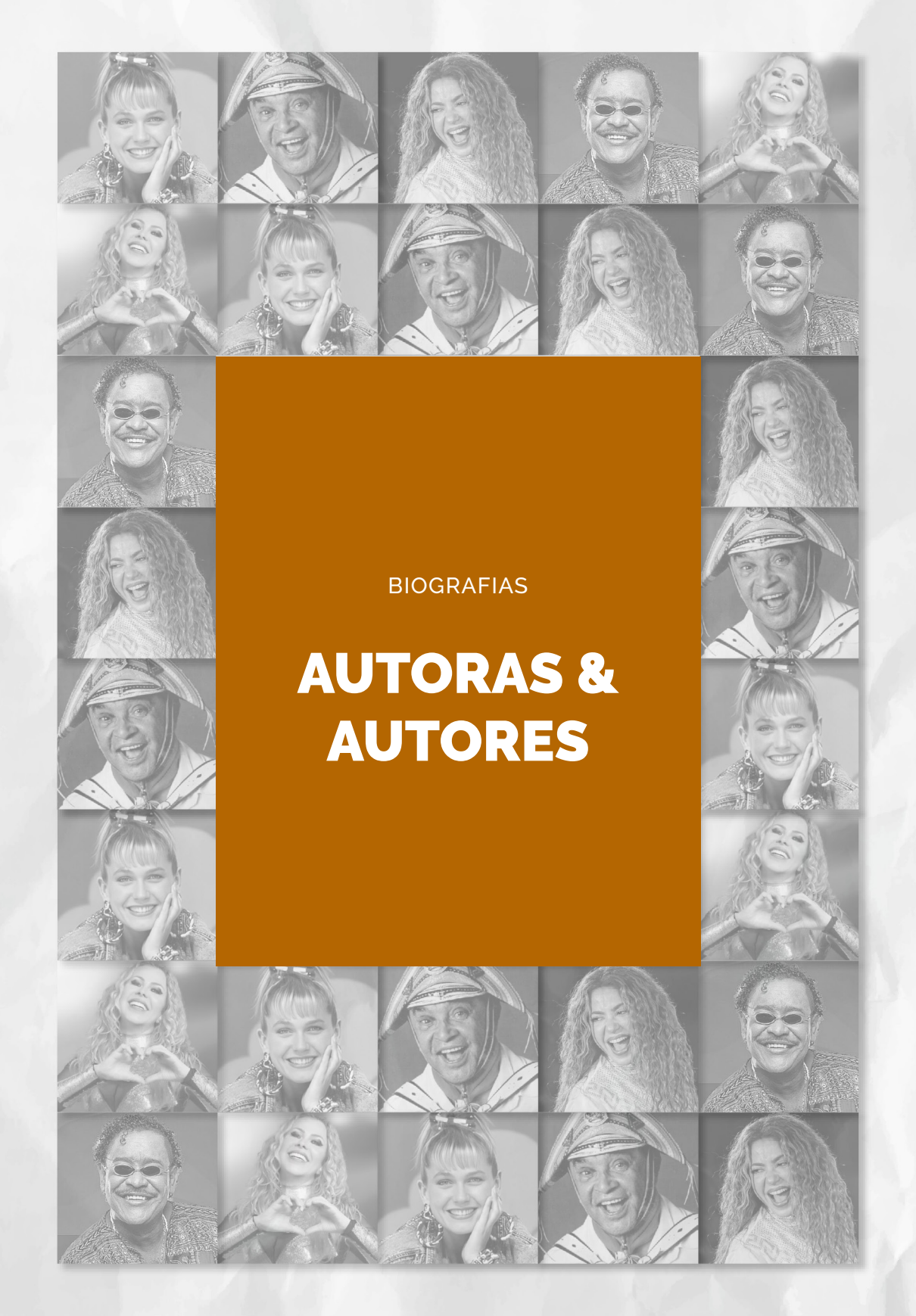
BIOGRAFIAS

ORGANIZAÇÃO

ORGANIZAÇÃO

Marcelo Garson: Professor adjunto do Departamento de Comunicação da UFPR, Doutor em Sociologia pela USP além de Mestre e Bacharel em Comunicação pela UFF. Como pesquisador e docente, realizou um pós-doutorado em Ciências Sociais na UFJF, outro Comunicação, na UFRJ, além de atuar como professor visitante do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Estadual do Ceará. É membro do Núcleo de Estudos em Ficção Seriada (NEFI-CS/UFPR) e do Grupo de Música e Mediações Culturais (MUSPOP/UFRB), ambos registrados no diretório de grupos do CNPq. Atua como editor da Revista Ação Midiática e parecerista de diversos periódicos. Em sua trajetória como pesquisador de música popular, interessou-se por temas como tecnologia, juventude e diáspora. Em seu mestrado estudou música eletrônica e em seu doutorado rock brasileiro e Jovem Guarda. Atualmente, está à frente do projeto "Cultura Paraense e a cena de música paraense em Curitiba", além de integrar a equipe do projeto "Divulgadores Científicos no Brasil Contemporâneo: Criadores de Audiovisual em Plataformas de Streaming" (Edital Universal/2022).

Tiago Roberto Ramos: Professor Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação UFPR. Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Especialista em Ensino de Sociologia pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), e em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário de Maringá (UNICESUMAR). Atualmente técnico pedagógico na Secretaria de Educação do Estado do Paraná.



BIOGRAFIAS

AUTORAS & AUTORES

BIOGRAFIA DAS AUTORAS E AUTORES

Ana Maria Kuntze Ribeiro Pires: Jornalista formada pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com experiência em jornalismo impresso e digital. Vencedora do 3º lugar do 3º Prêmio MOL de Jornalismo para a Solidariedade, na categoria Jovem Jornalista.

Bianca Reis de Souza: discente do curso de Administração do Centro de Humanidades da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Atualmente em fase de graduação, possui interesse nas áreas de Economia, Finanças e Marketing. Dedica-se ao aprofundamento de seus conhecimentos acadêmicos por meio da produção de trabalhos científicos e da participação em eventos da área. Foca no desenvolvimento de competências em educação financeira e na análise da economia local, visando uma atuação estratégica e inovadora nos setores público e privado.

Carolina de Andrade Cardoso: Possui graduação em Letras pelo Centro Universitário Internacional (2016), graduação em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2020) e mestrado em Antropologia Social pela Universidade Federal do Paraná (2024). Pesquisa os seguintes temas: papéis de gênero, mulheres no underground, mulheres chefes de família e bandas punk de mulheres. Atualmente é professora de educação infantil da Prefeitura Municipal de Curitiba.

Cleverson Willian Honório: Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (PPGEL - UTFPR). Graduado em Letras Português (Licenciatura) pela mesma universidade. Cleverson é músico e amante de City Pop. Realiza pesquisas na área da Semiótica da Canção, Semiótica Discursiva, Estudos Culturais e Comunicação, assumindo uma abordagem interdisciplinar em suas análises e objetos de interesse.

Emerson Thomas Godoy de Oliveira: Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: emersongodoy85@gmail.com.

Érica Dias de Jesus: Mestra em Letras (2022) e especialista em Gestão da Informação e do Conhecimento (2016) pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - Unicentro. Também possui especialização em Educação do Campo pela FAI - Faculdade Alto Iguaçu (2013). É graduada em LETRAS - Português/Espanhol pelo Centro Universitário Campo Real (2011). Atualmente é professora no Ensino Fundamental Anos Finais e Ensino Médio, no colégio Estadual Integral Professor Pedro Carli, onde atua promovendo e incentivando a expressão artística dos estudantes, apoiando iniciativas criativas e interdisciplinares, valorizando a arte como ferramenta de aprendizagem e transformação, principalmente na disciplina de Língua Portuguesa e no Componente Curricular Eletivo de Jogos Teatrais: *ExpressArte e Teatre-se*.

Esmeralda da Silva e Silva: Graduanda em Administração pela Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Atuou como monitora no projeto de extensão Conheça a UFOB e, atualmente é monitora de ensino na disciplina de Administração Mercadológica I. Participou da primeira e da segunda edição das Olimpíadas Brasileiras de Administração (OBAdm). Integra o Núcleo de Estudos e Pesquisas MIC (Marketing, Inovação e Consumo) UFOB. Tem interesse em pesquisas nas áreas de Estudos Organizacionais e Marketing.

Ewerton Maciel Fagundes: É mestrando do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade Federal Fluminense, desde 2024, e possui formação como bacharel em Estudos de Mídia (2024) e licenciatura em Letras - Português (2018), ambos pela UFF, com experiência nas temáticas de Audiovisual, Música e Tecnologias. Foi monitor da disciplina Introdução ao Audiovisual, do departamento de Estudos Culturais e Mídia, e foi bolsista de Iniciação Científica com o projeto “Música pop-periférica: política,

ativismo e controvérsias nas plataformas digitais”.

Felipe de Souza Cruz Coutinho: Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Mídia e Formatos Narrativos (PPG-COM) da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), na linha de pesquisa Mídia e Sensibilidade. Desenvolve pesquisa sobre a influência do TikTok na indústria musical brasileira, com financiamento da CAPES. Integra o grupo de pesquisa MusPop, onde estuda música e mediações. Também é estudante de pós-graduação Lato Sensu em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pelo Instituto Pedagógico Brasileiro (IPB) e Lato Sensu em Metodologia Contemporânea do Ensino e da Pesquisa em Educação pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano (IF Baiano). Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela UFRB.

Gustavo Souza Santos: possui pós-doutorado com ênfase em Comunicação, Consumo e Antropologia Urbana (2023), doutorado em Desenvolvimento Social (2021) e mestrado em Geografia (2017) pela Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes). Atualmente, cursa doutorado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). É graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UNIFIPMoc), em Geografia (Unifran) e em Ciências Sociais (UniÚnica). Atua como professor adjunto das faculdades de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda e de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). É pesquisador associado do Cidadino, o Núcleo Interdisciplinar de Temáticas Urbanas (Unimontes).

João Henriques de Sousa Júnior: Professor Adjunto do curso de Administração do Centro de Humanidades da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Doutor em Administração (UFSC), Mestre e Bacharel em Administração (UFPE), Especialista em Gestão Pública (IFPE) e em Educação Financeira, e MBA em Empreendedorismo, Marketing e Finanças (FACUMINAS). Tem interesse em pesquisas nas áreas de Marketing e Comportamento do Consumidor. É autor de livros e artigos publicados em periódicos na-

cionais e internacionais. Coordena o Grupo de Estudos, Pesquisa e Extensão em Marketing, Inovação e Consumo – MIC. Integra os Grupos de Pesquisas: Núcleo de Inteligência Competitiva Estratégica Organizacional em Marketing e Logística – NICO (UFSC) e Gestão, Inovação e Desenvolvimento (UFOB), ambos registrados no CNPq.

Leticia Schlemper de Souza Gonçalves: Jornalista formada pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com experiência em redação, apuração de textos com o foco científico e institucional, além de ter atuado no apoio à produção de podcasts, vídeos e mídias digitais. Ganhadora do 2º Prêmio de Jornalismo em Ciência, Tecnologia e Inovação Fapesc, na categoria Texto Acadêmico. Vencedora do Prêmio Expocom na Região Sul, com o trabalho Cidadãos do Mundo, na categoria Produção Transdisciplinar, Modalidade PT 12, Revista customizada (avulso).

Marcia Costa Meyer: Publicidade e Propaganda (UNICENTRO-2013), Tecnologia em Marketing pela Faculdade de Tecnologia Internacional (2011), mestrado em Letras (UNICENTRO - 2018), Pós-graduação em Artes Visuais pelo Senac/Curitiba (2013), em Neuropsicologia e Marketing Digital pela Faculdade Metropolitana-SP (2024). Licenciatura em Letras pela Ítalo São Paulo (2022). Doutora em Letras (UNICENTRO - 2025). Foi professora colaboradora no departamento de Comunicação da Universidade Estadual do Centro-Oeste (2018-2021). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas e Propaganda, atuando principalmente nos seguintes temas: Literatura brasileira, Publicidade, Estudos Culturais, Semiótica, Intersemiótica e Artes visuais. Co-fundadora do Laboratório de Estudos Culturais, Identidades e Representação (LABECIR).

Mauricio Barth: Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor em cursos de Graduação e Pós-graduação *Stricto Sensu* e Coordenador

Editorial na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: mauricio@feevale.br.

Nadja Vladi Cardoso Gumes- É professora adjunta do Centro de Cultura, Linguagens e Tecnologias Aplicadas (CECULT) da Universidade Federal da Recôncavo da Bahia (UFRB). Docente permanente do PPGCOM/UFRB e do Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade da UFBA. Jornalista pela Universidade Federal da Bahia (1990), mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (2004) e doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (2011). Tem experiência na área de Comunicação e Culturas Contemporâneas, com ênfase. É uma das coordenadoras e líderes do grupo de pesquisa Música e Mediações Culturais/MusPop do PPGCOM/UFRB, registrado no CNPq, no qual desenvolve pesquisa na linha Análise Cultural.

Stefanie Carlan da Silveira: Professora adjunta do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM/USP). Jornalista formada pela Universidade Federal de Santa Maria, mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Possui experiência na área de Comunicação, com ênfase em Internet, Jornalismo Digital e Inovação. É pesquisadora do grupo COM+/USP.

Tiago Roberto Ramos: Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Especialista em Ensino de Sociologia pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), e em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário de Maringá (UNICESUMAR). Atualmente é técnico pedagógico na Secretaria de Educação do Estado do Paraná.

A **Syntagma Editores** é especialista em livros acadêmicos. Publique com a gente.

Envie seu e-mail: **contatosyntagma@gmail.com**

Nossos livros têm acesso livre:

www.syntagmaeditores.com.br/livraria



SYNTAGMA



3º ENCONTRO DE CONSUMO E CULTURA POP

IDEALIZAÇÃO



APOIO



REALIZAÇÃO



PATROCÍNIO

