



## ANÁLISE COMUNICACIONAL DA INTERFACE MUSICAL ENTRE PLAYLIST E YOUTUBE A publicidade e as Interações discursivas do cantor sertanejo

Communication Analysis of the Music Interface Between Playlist and YouTube  
Advertising and Discursive Interactions of the Country Singer

ELIANE MEIRE SOARES RASLAN, RAFAEL LEITE DE SOUZA  
Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG, Brasil

---

### KEYWORDS

*Media knowledge  
Fans in social media  
Discursive interface  
Music and business  
Business platforms  
Playlists and YouTube*

---

### ABSTRACT

*This study is the result of the PROLIC Study Group that seeks to verify the media influences on the digital market from Brazilian country music. Understanding how artists use new technologies to promote their work and market their images, in this way, we start from the concept that PP uses the interface between playlists, YouTube, and entertainment as a media strategy. Involves educational learning for the area of Social Communication in this specific communicational interrelationship of the media, the PROLIC team makes a visual and relational reading around the interfaces and how the advertising discourses generate meanings in social media.*

---

### PALAVRAS-CHAVE

*Mídia experiente  
Fãs nas redes  
Interface discursiva  
Música e negócios  
Plataformas de negócios  
Listas de reprodução e  
YouTube*

---

### RESUMO

*Este estudo é resultado do Grupo de Estudos PROLIC, na busca de verificar as influências midiáticas no mercado digital a partir da música Sertaneja brasileira. Entender como os artistas utilizam das novas tecnologias para poder divulgar os seus trabalhos e comercializar as suas imagens, deste modo, partimos do conceito que a PP utiliza como estratégia midiática a interface entre playlists, YouTube e entretenimento. Envolve aprendizagem educacional para área da Comunicação Social nesta inter-relação comunicacional específica das mídias, a equipe PROLIC faz leitura visual e relacional em torno das interfaces e como os discursos publicitários geram significações nas redes.*

Recebido: 31/03/2022

Aceite: 16/08/2022

## 1. Introdução

Os meios midiáticos são dos mais variados, mas percebemos um destaque com o Playlist e o YouTube na comercialização de músicas sertanejas. Deste modo temos como objetivo analisar o mercado musical digital a partir do Playlist e YouTube, com foco na música Sertaneja no Brasil

A partir das repercussões dos vídeos e das músicas do cantor Gustavo Lima, entender como utiliza da Playlist e YouTube para divulgar os seus trabalhos e comercializar as suas imagens. Analisar as interfaces midiáticas entre *playlists*, YouTube e entretenimento para entendermos a interação entre mídias e fãs, refletindo sobre o discurso midiático. Para área da Comunicação Social a relação do estudante com o ensino aprendido entrelaça diversas concessões, sobretudo, destaca entender como o ser humano se comunica. Sendo que conectar a realidade do aluno, informações da sociedade e rotina da universidade demandam atitudes do educador, como refletir sobre o tema de interesse do aluno, para uma comunicação participativa.

Neste estudo, o aluno envolvido diretamente com as atividades do grupo de Estudos PROLIC - Processos de Linguagens das Imagens Cotidianas, cadastrado no CNPQ, vinculado ao curso de Publicidade e Propaganda (PP) da Universidade UEMG, discutem questões comportamentais a partir das plataformas analisadas (Playlist e YouTube). colabora com as discussões ao tratar a comunicação presente na interface musical sertaneja presente nos meios de comunicação (YouTube e Playlist), se sente integrado a instituição de ensino, interage com fatores que envolve a comunidade escolar (Grupo de Estudos PROLIC, professor, aluno, comunidade —este último, a interação nas redes). Sabe-se da importância da tecnologia na educação e presente na comunicação educacional, sendo de extrema acuidade para os cursos de Publicidade e Propaganda, como o resultado deste estudo aqui abordado. O aluno análise plataformas midiáticas (tecnologia comunicacional) e parte de um diálogo entre aluno e educador, ensino-aprendizagem de leitura de imagens e comportamentos do homem nas redes, demanda reflexão e liberdade de escolha sobre o tema de interesse do aluno (um dos autores), aproximando-o da instituição e da realidade do mercado profissional, analisa-se o comportamento comunicacional de cantores e fãs nas redes sociais, aqui prepara-se o aluno para desenvolver habilidades não apenas emocionais e sociais, mas conecta o aluno a realidade do curso (Publicidade e Propaganda) junto a sociedade, verifica-se como esta se comporta, permitindo uma leitura da realidade das novas gerações. Entender os comportamentos nas redes sociais é de extrema importância para área da Publicidade, esta presença constante da tecnologia no processo de aprendizagem é comum nas diversas áreas e a sociedade se torna cada vez mais digital, verificar como a sociedade se comunica nestas redes é uma demanda de ensino para o aluno de publicidade. Refletir sobre a interação nas redes demanda concentração as novas realidades sociais, e este tema específico da interface midiática sertaneja concentram-se na realidade e interesse do aluno, abre para o debate construtivo, uma interação entre aluno e professor que permite ao estudante capacidade crítica e social, contribui na sua formação educacional, cultural e profissional, a área educacional aqui tratada (Comunicação Social — Publicidade e Propaganda) discute as demandas reais da sociedade a partir do interesse musical sertanejo do aluno, música de interesse da massa social brasileira, parte de dados informacionais da própria sociedade de massa que se faz visível nestas redes. Refletir sobre as interações discursivas digitais do cantor sertanejo, leva o aluno ao aprendizado comunicacional, este verifica como a publicidade está sendo trabalhada nas mídias, nesta interface musical que gera interações discursivas do mercado (cantor) com o consumidor (fãs) ao utilizar-se dos meios de Comunicação (YouTube e Playlist).

O uso conhecido da palavra Playlist se deu em 1972, no dicionário da língua inglesa Merriam-Webster trata-se de uma lista de gravações tocadas em um programa de rádio, aos poucos se transformou em uma lista usada para organizar uma coleção pessoal de músicas digitais. Com o uso de serviços de streaming no fim da primeira década dos anos 2000, as listas de reprodução passaram a ser dirigidas pelos serviços de artistas e personalidades. No ano de 2014, a Billboard modificou as regras e passou a permitir que Playlist apareçam nas paradas. De acordo com François Pachet da Sony Music e Pierre Roy, da Universidade da Califórnia, os catálogos digitais eram fonte estonteante de atenção, no que à música, tornava se possível um formato digital com conexões mais potentes (Lima, 2007).

De acordo com a análise de Roy e Pachet *apud* Lima (2007), então eis que surge o primeiro problema com a nova expansão da plataforma: com o acesso a esses catálogos musicais tornou-se

possível ouvir de tudo. Usuários e provedores de conteúdo combinam então preferências e modos de como fornecer a música nova a estes. A revolução da música digital trouxe problemas e oportunidades, os provedores de conteúdo passaram a explorar o catálogo de músicas da melhor forma possível. A partir de 2000, após a era das músicas *grátis*, os serviços de *streaming* fazem com que os usuários voltem a considerar pagar pela música que ouvem. Serviços como Spotify, Deezer, Apple Music e Tidal trazem uma plataforma que permite acesso instantâneo a milhões de faixas sem precisar armazená-las para poder ouvir, além de fidelizar o usuário personalizando sua Playlist baseada nos gostos do usuário. As *playlists* começaram a fazer parte do dia a dia dos usuários, estas oferecem músicas selecionadas para fazer exercícios, se concentrar no trabalho e um mix personalizado para festas e reuniões mais agitadas, tudo escolhido pelo usuário (LIMA, 2007).

Por sua vez, o YouTube se apresenta como uma das redes mais utilizadas e portadoras de características estratégicas publicitárias, construindo um *marketing* mais dinâmico e indireto. De acordo com Kurovski (2018), as estratégias utilizadas pelo YouTube se diferenciam por acompanharem a demanda e passarem a influenciar outros canais de comunicação. Grandes empresas utilizam o YouTube para fazer *marketing*, os patrocínios por organizações de diferentes ramos são atrativos financeiros para a plataforma. Novas estratégias utilizadas por grandes empresas que a fazem através do YouTube vêm sendo apresentadas por canais independentes, de forma criativa e objetiva, os vídeos acabam sendo utilizados em todo o ambiente da internet, fortalecendo o viés comercial a cada dia. A publicidade ganha novas características dentro das plataformas como o YouTube, estudos visam compreender como evolui a *ciber* publicidade e como as novas tecnologias vêm surgindo, sendo que os elementos que constroem essa narrativa publicitária são desenvolvidos por produtores de conteúdo dentro do YouTube (Kurovski, 2018).

Partindo da análise de plataformas como YouTube e Playlist, vamos analisar o uso de estratégias midiáticas no mercado digital a partir da música Sertaneja no Brasil. Buscamos como embasamento teórico os textos de Henry Jenkins (2008) para entendermos a interação entre mídias e fãs, refletindo sobre o conteúdo midiático e suas distribuições nas mídias, levantar questões sobre o interesse comum dessa comunidade de fãs e a produção cultural, tratamos as estratégias midiáticas usadas pelo gênero sertanejo, diante das interações entre mídias e fãs, pensar a interface entre Playlist, YouTube e PP. Em torno destas interfaces, também refletimos sobre o discurso publicitário e estratégico por Véron (1980). Enquanto as significações a partir da publicidade, as ideias baudrillardianas nos permitem analisar o cenário sertanejo no mercado digital.

Este estudo de pesquisa qualitativa emprega a análise de discurso como método de pesquisa a partir de teorias de estratégia midiática e interfaces entre os meios de comunicação. A partir do levantamento de conteúdo científico, partimos de uma pesquisa qualitativa e análise de dados buscados na internet. Desse modo, consideramos importante que seja descrita uma revisão bibliográfica quanto ao conceito de Playlist e YouTube para envolvermos na aplicação do método de discurso na compreensão publicitária e verificar os seus efeitos. Logo, o desenvolvimento deste estudo, indica que os conceitos fiquem pertinentes para que possamos ligar nosso objeto de estudo solidificado ao entendimento e análise. Essa metodologia analítica ocorreu no período de fevereiro a novembro de 2019, verifica as relações entre cantor e fã a partir das plataformas do Playlist e YouTube. O print de algumas imagens (fig. 01-05) demonstram a popularidade do cantor entre os fãs, como o interesse pela letra da música ou mesmo influencia no modo de se vestir.

O sucesso e estabilidade do gênero sertanejo alçados em nossa pesquisa carecem de revisões que consistem em um enquadramento de nossa análise em torno do discurso digital midiático como estratégia. Dessa forma, conforme afirmado por Eisenhardt e Yin (2009) “O estudo de caso é um método de pesquisa que utiliza, geralmente, dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto”(p.2). Logo entendemos que o nosso objeto de estudo necessita ser aprofundado, sendo necessário nosso conhecimento para explicá-lo e justificá-lo, somente após este conhecimento, permite análise do problema, sendo necessário o uso do método de análise de discurso para nossa fundamentação teórica. Entender como destaca o Cenário Musical é base para tratamos a interface entre Playlist e YouTube, nesta estratégia midiática usada no discurso publicitário. Para Gregolin (2003) o discurso é uma forma de análise, sendo que ao “descrever as articulações entre materialidade dos enunciados, seu agrupamento em discursos, sua inserção e, formações discursivas, sua circulação através de práticas”(p.12), garantem verificar o discurso publicitário realizado pelo cantor sertanejo

na internet. Logo esse estudo usa do método de análise de discurso para contornarmos pela publicidade abordada no meio musical, o poder da linguagem midiática como estratégia de visualidade e vendas da música Sertaneja.

Considerando que a Playlist e o YouTube funcionam como interface para a venda de espaços publicitários, como a música sertaneja consegue se utilizar desse espaço para vender os seus produtos? De que forma a PP utiliza essas ferramentas para impulsionar esse processo? Elas são efetivamente eficazes nos resultados? Playlists e o YouTube têm um papel de fundamental importância na exposição da música sertaneja, através desse processo os artistas conseguem mostrar os seus trabalhos audiovisuais e vender a sua imagem e seus produtos, a publicidade tem o papel de gerenciar esse processo, realiza a união entre entretenimento e a comercialização dos instrumentos digitais. Com o objetivo de tratarmos o mercado musical digital a partir do Playlist e YouTube, com foco na música Sertaneja brasileira, buscamos o cantor musical sertanejo Gustavo Lima para analisarmos as interações com os meios, assim como o discurso, significações e sentidos gerados no ouvinte nestes meios comunicacionais. No primeiro momento, partimos da comunicação nestas novas tecnologias digitais e como vem sendo divulgado os trabalhos musicais e comercializada a imagem artística. Buscamos os textos de Henry Jenkins (2008) para entendermos a interação entre mídias e fãs, já que ocorre uma interface midiática entre *playlists*, YouTube e entretenimento. Já no segundo momento focamos no receptor, exemplificando a ligação das imagens do cantor Gustavo Lima e o sucesso de acessos no Playlist, associações que partem de uma comunicação direcionada, com base nos textos do discurso de Eliseo Véron. No terceiro momento tratamos o cenário sertanejo a partir das significações no mercado digital com os estudos de Jean Baudrillard. A percepção da comunicação visual aportada a comunicação verbal, como as significações da divulgação musical sertaneja é vinculada aos anúncios midiáticos (Playlist e YouTube) e estas discursam conforme sua sociedade de consumo.

Este estudo busca tratar o mercado musical digital a partir da Playlist e do YouTube, com foco na música Sertaneja brasileira, procuramos nos conter com as músicas e a imagem do cantor sertanejo Gustavo Lima como objeto de análise, deste modo, nos permite verificar como este artista usa das mídias (Playlist e YouTube) para aumentar o número de fãs e o número de acessos de seu produto. Verificamos que a comunicação parte das interações com estes meios e o discurso já faz parte deste público ouvinte, temos significações e sentidos culturais enraizados na popularidade do gosto brasileiro. Como problema de pesquisa pretendemos entender como ocorre essa interface entre mídias e fãs, refletindo sobre o conteúdo sertanejo midiático e suas distribuições nas mídias, tendo o Playlist e o YouTube como objeto de análise a partir do cantor sertanejo Gustavo Lima. Considerando que a Playlist e o YouTube funcionam como interface comunicacional deste cantor com o seu público, como este consegue se utilizar desse espaço para vender os seus produtos? De que forma as significações e o entretenimento estão no discurso destas mídias (Playlist e o YouTube)? É muita a hipótese de pesquisa, já que a Playlist e o YouTube têm um papel de fundamental importância na exposição da música sertaneja, através desse processo os artistas conseguem mostrar os seus trabalhos audiovisuais e vender a sua imagem e seus produtos, um processo comunicacional que une o entretenimento aos fãs, discursando sobre as interfaces e significações neste mercado digital.

De acordo com o estudo de Cláudio Rocha (2014) o uso da comunicação criativa no ambiente da internet, por parte da Publicidade e Propaganda, tem multilinearidade. Afirma que os diversos percursos na web são sempre linearizados pelo interagente. A busca por informação e entretenimento obriga os profissionais de comunicação a criarem modos de interação com o público, que possibilitem a experimentação ao cliente, o brincar e/ou o personalizar de forma constante dentro de uma campanha publicitária, por exemplo. A internet, como mídia democrática, obriga o usuário a perceber a liberdade de ação e se sentir no controle da situação. O usuário então se vê com o poder de ser único e valorizado pela empresa. Desse modo justifica nosso problema de pesquisa, visto que as campanhas publicitárias na Web utilizam a diversão e o entretenimento como formas de apresentar e promover a criatividade e a interação.

A publicidade trará bons resultados como ferramenta que abrange o mix da comunicação, assim seus clientes divulgam seus produtos e serviços do meio *online* de forma eficaz e inovadora, sem se tornar algo imposto. Justificando ainda a problemática da produção de sentido com as ferramentas dentro do discurso publicitário, Muniz (2018) mostra que a publicidade cria, através dos processos de comunicação, um discurso produtor de sentido, assim o consumidor poderá ou não se sentir atraído

por este discurso, mas há que se engendrar em seu cotidiano para que haja a identificação com sua cultura, assim tanto mais ele será percebido e reconhecido.

Em seu texto sobre o impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros, Rodrigues (2012) escreve que a consolidação das novas mídias e a emergência de novas formas de consumi-las, fez com que o controle disso passasse a pertencer gradativamente aos consumidores, sendo antes domínio dos veículos de comunicação. Desse modo justifica nosso problema de pesquisa podendo mostrar porque a publicidade encontra dificuldades de usar as novas mídias para interagir com os fãs. Ainda segundo o autor, a escolha inadequada de métricas e ofertas midiáticas pode trazer a subutilização dos meios digitais pelos anunciantes, comprometendo assim a percepção sobre a oferta de valor dos veículos. Ao afetar a percepção do público, podemos então analisar a problemática sobre as escolhas dos meios e como estes podem interferir nos significados.

Ainda, conforme o resultado de estudo por Castro (2007), os meios de comunicação utilizam da internet como estratégia de divulgação, temos a ciber cultura usada para estimular as práticas de consumo, sendo a tecnologia e a juventude um destaque no meio musical das vendas. Afirma que os novos aparelhos celulares funcionam como tubos de ensaio em função da famosa convergência das mídias, propiciando ao usuário ver TV, acessar a Internet e ouvir música, além de personalizar seus toques com músicas baixadas diretamente da web. Desse modo justifica nossa proposta de pesquisa, já que temos o intuito de mostrar em que contexto o discurso publicitário pode fazer o diferencial como estratégia publicitária no meio musical; e ainda poderá auxiliar para apresentar ao leitor como as escolhas dos meios podem interferir nos significados (Castro, 2007).

## 2. Interações entre mídias e fãs por Henry Jenkins: uma análise da música Sertaneja Brasileira disponível no YouTube e na Playlist

As mídias digitais facilitaram o acesso dos fãs aos seus ídolos, do mesmo modo o mercado industrial busca envolver seu público nas redes. Aqui, tratamos do mercado musical digital a partir da Playlist e do YouTube, como estamos tratando da música Sertaneja no Brasil, temos como elemento o cantor sertanejo Gustavo Lima. Analisamos o artista e a forma como comunica nestas novas tecnologias digitais, verificando a divulgação dos seus trabalhos e comercialização de sua imagem. Buscamos os textos de Henry Jenkins para entendermos a interação entre mídias e fãs, já que ocorre uma interface midiática entre *playlists*, YouTube e entretenimento.

Jenkins (2008) trata da interação entre mídias e fãs, permitindo que analisemos o conteúdo musical sertanejo midiático e suas distribuições nas mídias do YouTube e do Playlist, levantar questões sobre o interesse comum da comunidade de fãs e a produção cultural em torno das músicas Sertanejas do cantor Gustavo Lima, pensar a interface entre Playlist e YouTube. Iniciamos com os conceitos de Playlist e YouTube para envolvermos na aplicação do método de discurso na compreensão publicitária. Conforme o site do YouTube API do IFrame<sup>1</sup> é possível incorporar um *player* ao vídeo do YouTube em seu *website* e assim, ter o controle do *player* através do JavaScript. A incorporação envolve o Flash na página da Web, o API do IFrame<sup>2</sup> cria mensagens com conteúdo em *tag*, assim, há maior flexibilidade. Nos dispositivos móveis compatíveis com o Flash, há também maior acessibilidade e permite que o YouTube forneça um *player* HTML5, em vez de um *Player Flash* (Vieira, 2015).

Através do Java Script da API, é possível estruturar vários vídeos de forma enfileirada para reprodução posterior; reproduzir, pausar ou interromper esses vídeos; o volume do *player* é ajustável também. As informações sobre o vídeo que está sendo reproduzido ficam disponíveis e também é possível adicionar *listeners* de eventos que serão executados em resposta a eventos do *player*, havendo uma mudança de estado do *player* ou na qualidade de reprodução do vídeo (Developers, 2019). Quando tratamos do discurso publicitário, Nery (2005) abrange existir um mapeamento entre a

<sup>1</sup> Fonte: YouTube API do IFrame. Parâmetros do player incorporado do YouTube. Disponível em: <[https://developers.google.com/youtube/player\\_parameters?hl=pt-br](https://developers.google.com/youtube/player_parameters?hl=pt-br)> Acesso em: 14 maio 2019.

<sup>2</sup> “iFrame é a abreviação de *Inline* Frame (ou HTML *inline* frame). Um iFrame é uma estrutura dentro de uma estrutura. É um componente de um elemento HTML que permite incorporar documentos, vídeos e mídia interativa em uma página. Ao fazer isso, você pode exibir uma página secundária da web na sua página principal. O elemento iFrame permite incluir um conteúdo de outras origens. Ele pode integrar o conteúdo em qualquer lugar da sua página, sem precisar incluí-los na estrutura do layout do seu site, como se fosse um elemento tradicional.” Fonte: ADRIANA, G. 22.01.2019. Glossário. Tutoriais. Site Hosting. Disponível em: <<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-iframe/>> acesso em: 28 maio 2019.

construção do discurso publicitário e dois universos maiores, também pertencentes ao mundo publicitário: o universo da Comunicação Social e o universo da sociedade moderna capitalista. Nesses dois mundos, é necessário compreender o processo de atribuição de sentido aos produtos, às mercadorias, tarefa esta que é realizada na construção de um discurso, pela publicidade.

Desse modo, podemos afirmar que o discurso publicitário interfere na interação da interface entre Playlist e YouTube, já que a Playlist é responsável pela continuidade e pela conexão entre uma música e outra, dos artistas ou qualquer outro conteúdo produzido. Entre esses espaços é possível a venda de conteúdos publicitários que é a fonte de renda para a plataforma. Os fãs ao consumirem conteúdos audiovisuais produzidos pelos artistas acabam consumindo direta ou indiretamente esses comerciais, com isso as empresas focam nesse segmento para tornarem seus produtos com boa visibilidade. Os artistas produzem conteúdo, os anunciantes introduzem os seus produtos e a publicidade se encarrega de fazer a ligação entre esses processos (Nery, 2005).

Na atualidade as mídias tradicionais e as mídias digitais passaram a se unificar mudando a forma como elas eram usadas, alterando o modo como a televisão, o rádio, os impressos e outras mídias, passaram a se adaptar a essa nova realidade. Em consequência o nosso comportamento de consumo destas fontes também foi alterado, hoje em dia o tempo que se passa na frente dos *smartphones*, computadores e *smart* TVs interativas ocupam uma grande parcela na vida das pessoas, com isso a indústria de conteúdo da comunicação teve que se adequar para acompanhar a evolução da nova era da tecnologia.

Essa discussão nos faz retornar a Jenkins (2008), sendo que a Comunicação Social sofreu mudanças consideráveis nos últimos anos, a informação circula de forma mais intensa e de diversas maneiras. O fluxo devedor na participação ativa de consumidores é o diferencial atuante que elege a inteligência coletiva como fator relevante de potencial. Atualmente, as novas e velhas mídias se uniram e reconfiguraram a relação entre as tecnologias, mercados, gêneros, indústria e público. A mídia alternativa e a de massa se fundem e passam a cumprir múltiplas tarefas e suporte, caracterizando a era da convergência midiática (Jenkins, 2008). Percebam que a interface entre Playlist e YouTube permite que a conexão musical do cantor sertanejo Gustavo Lima seja direta com os fãs, a imagem do cantor é produzida nestes conteúdos audiovisuais e comercializada a partir da visibilidade dos fãs. Essas novas mídias fazem parte desta mudança da informação e que são usadas como publicidade consumista destes fãs, a imagem do cantor sertanejo vai sendo usada como suporte destas mídias alternativas, seja hora visual (*playlist*) ou hora audiovisual (*YouTube*), elas se complementam e convergem midiaticamente neste fluxo participativo entre fãs.

Ao definir as transformações tecnológicas e mercadológicas ocorridas, Jenkins (2008) propõe um novo conceito. O social e cultura são também afetados e se percebe a mudança no cenário contemporâneo, através dos meios de comunicação. O fluxo de conteúdo perpassa por suportes múltiplos no mercado midiático, considerando o comportamento migratório percebido no público, que oscila entre diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. O tripé mencionado por Jenkins (2008) fundamenta-se em três conceitos: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. No conceito de inteligência coletiva temos as novas formas de consumo, que se tornaram uma nova fonte de poder. Na cultura participativa, pode-se caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, não tendo mais a condição de receptor passivo das informações. Percebam, que tais mudanças alteram diretamente a interação da mídia com a sociedade, alterando o comportamento do indivíduo. Podemos afirmar que essa experiência com o entretenimento decaiu diretamente sobre nosso objeto de pesquisa, já que os fãs de Gustavo Lima são envolvidos pelo conteúdo destes suportes midiáticos.

Retornando ao Jenkins (2008), o estudioso propõe uma ideia de convergência fundamentada na perspectiva culturalista. Longe do determinismo tecnológico, Jenkins visa articular as noções fundamentais de seu argumento, sendo: a economia afetiva, a convergência midiática no processo cultural, o modelo da narrativa transmidiática com referência convergente. O autor aponta que o telefone celular é um exemplo representativo do período que estamos vivenciando, pois o aparelho representa o papel central de diversas situações dentro das estratégias de *marketing* e afins. Estes dispositivos passaram de meros aparelhos telefônicos para ferramentas de produção muito importantes, envio de vídeos, fotos, jogos e músicas. Há que se ressaltar que o conceito de convergência proposto por Jenkins (2008), refere-se aos consumidores individuais e que pode ser

percebido em suas interações sociais, nas relações do usuário com a tecnologia atual e na busca de conteúdo.

[...] conteúdo bom o suficiente para atrair o interesse de um público modesto, para inspirar a criação de outros artistas, ou para fornecer novos conteúdos que, quando refinados por muitas mãos, talvez se transforme em algo valioso no futuro. É assim que o processo tradicional funciona, e a convergência alternativa representa a aceleração e a expansão do processo tradicional para a era digital. (Jenkins, 2008, p. 194)

Para Jenkins (2008), na era da *convergência midiática* a inteligência coletiva é predominante. A economia afetiva citada por Jenkins oferece insumos para o entendimento dos programas midiáticos como os *Realitys TVs*, um fenômeno contemporâneo. O que se relaciona com isso é a participação direta do público, o que liga o emocional ao sistema de forma direta. Os consumidores funcionam como catalisadores das decisões de audiência e de compra mexem com a mente do público e influenciam na tomada de decisões, Jenkins (2008) por sua vez, os chama de voz coletiva, “uma inteligência coletiva, por outro lado, supõe que cada pessoa tem algo a contribuir, mesmo que seja *ad hoc*” (p. 87). Essa relação nos meios midiáticos pelo cantor sertanejo Gustavo Lima com seus fãs, ganha destaque ao usar da Playlist e do YouTube, permite que o público participe opinando a partir do número de acessos e *likes*, gerando influência direta no coletivo a partir dos números de acesso.

Para o conceito de narrativa transmidiática, o autor fala da necessidade de o público interagir com o conteúdo espalhado em diversos tipos de canais e mídias. As narrativas transmidiática, segundo Jenkins (2008), asseguram uma experiência mais rica em termos de entretenimento. Jenkins (2008) faz uma análise do filme *A Bruxa de Blair* (EUA, 1998), afirma que a narrativa transmidiática é clara e responsável pelo fenômeno que o filme se tornou. Jogos de ARGs também são narrativas lúdicas citadas pelo autor como formas envolventes de seus participantes estarem em complexos ambientes de informação, forçando-os a lidar com diversas intempéries e assim, estimulado a inteligência coletiva. São formas em que o público pode interagir com espaços reais e virtuais. Não vamos adentrar nesta questão das TV's e filmes abordados pelo autor, nos contentaremos com sua exposição sobre as mídias como um todo e/ou a internet, para não fugirmos do nosso foco: Playlist e YouTube.

Diversos canais são usados pelo cantor sertanejo Gustavo Lima, como os canais televisivos aos diversos meios de comunicação na internet. Percebemos que as mídias atuais ganharam influência midiática ao espalhar seu conteúdo musical por meio de Playlist e YouTube, utiliza-se de narrativas textuais, sonora e visual —pode-se exemplificar com a disponibilização gratuita dos shows ao vivo (real-presencial) do cantor nestes meios (virtuais), estimulando a inteligência coletiva a partir da informação, que permite interagir com os seus fãs em espaços reais e virtuais, criando a cultura participativa. A manifestação dos consumidores de mídia é uma forma de renegociar e reconfigurar as relações de poder entre produtores e consumidores “a inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos agora pode fazer coletivamente” (Jenkins, 2008, p.56).

A transformação midiática é um retrato da batalha entre velhos e novos processos influentes e insurgentes que nos distraem das reais mudanças que ocorrem na ecologia da mídia. Ao contrário de substituir as velhas mídias, a chamada cultura de convergência, o que está sendo feito é a moldagem do contato e colaboração crescente entre instituições de mídia consagradas e as emergentes, isso através da expansão do número de agentes que produzem conteúdo e aumentam o fluxo de conteúdo nas múltiplas plataformas e redes. A cooperação entre YouTube e Playlist pode ser interpretada como uma tentativa superar as relações instáveis e não analisadas entre os diferentes sistemas de mídia (Jenkins, 2008).

O cantor sertanejo Gustavo Lima é um dos artistas que mais fazem shows pelo Brasil, um dos nomes mais requisitados nos grandes eventos de música sertaneja no país, recentemente foi intitulado como o embaixador da festa do peão de Barretos que é considerada a maior festa da música sertaneja, ganha destaque pela qualidade de seu trabalho e a legião de fãs que consomem as suas músicas (Marzano, 2018). Mesmo assunto tratado por Moura (2018), no vídeo postado no YouTube, teve mais de 3.815 visualizações, com mais de 2mil inscritos. Isso além de comprovar a sua grande influência no mercado sertanejo, demonstra também o quanto de visibilidade ele tem, no YouTube não poderia ser diferente, todas as músicas lançadas dos seus discos e DVDs possuem sempre milhões de acessos que comprovam o tamanho de seu sucesso.

Partindo de uma análise geral podemos observar alguns aprendizados a respeito dos textos de Henry Jenkins (2008). As mídias tradicionais não irão acabar, elas participarão sempre desse processo de adaptação e junção com as mídias digitais se moldando ao novo comportamento dos consumidores, grandes corporações detentoras das mídias tradicionais como televisões ainda possuem uma grande representatividade principalmente em nosso país onde muitas regiões não possuem acesso à internet tendo como fontes de informação e entretenimento meios analógicos de transmissão. A democratização dos meios de comunicação permite que a sociedade participe diretamente no processo dessa nova era das mídias digitais, hoje é possível a criação de conteúdos independentes que acabam se tornando interativos com o público podendo obter *feedback* e interação entre emissor e receptor de uma forma mais intimista. O coletivo social também reflete nisso através das ações de compartilhamento, em um universo que os indivíduos compartilham muita informação, mas muitas vezes estes indivíduos não são instruídos a realizar filtro de tais informações, deste modo, a comunidade virtual permite que as informações sejam fragmentadas e disseminadas de uma forma mais fácil entre os grupos sociais.

O fato de as pessoas quererem ser reconhecidas e deixarem a sua marca provoca uma imensa necessidade de gerar conteúdos, a inteligência coletiva tende a aumentar e agregar valores à comunidade, pois a soma dos saberes forma essa rede de conhecimento na sociedade. Outro fator é a necessidade da aceitação, isso estimula o indivíduo a sempre dar o melhor de si para que seja incluso pela sociedade e a soma desses melhores acarretam uma maior qualidade dos produtos gerados pela comunicação (Bembem e Costa, 2013).

Trazendo essas reflexões para o objeto de estudo, percebe-se que o coletivo move a rede das mídias digitais conforme vão compartilhando seus assuntos de interesses, no caso do cantor Gustavo Lima existe uma rede de fãs que estão sempre consumindo o que é produzido pelo artista, ele por sua vez tem que estar sempre adaptando à nova realidade e inovando seus conteúdos, deste modo, garantindo a interação entre os próprios fãs e/ou fã com ele mesmo. As Playlist são parte do resultado dessas atualizações, o artista tende a gravar mais músicas que ficam disponíveis em forma de faixas de um DVD no YouTube, os fãs consomem esse conteúdo e a publicidade aproveita desse espaço para o seu campo de atuação, enquanto o fã está tendo acesso às músicas ele começa a ter acesso também a diversos produtos e informações sobre esse artista tais como anúncios de shows, produtos entre outros, um modelo semelhante ao da televisão convencional que passa conteúdos e intercalam entre eles os seus comerciais e sua publicidade.

A interação entre fã e artista é de fundamental importância, no YouTube é possível além de ouvir as músicas e ver o conteúdo audiovisual o fã escrever comentários, compartilhar entre outras ações, tudo isso é possível através das novas formas de se obter acesso a esses conteúdos audiovisuais, em qualquer lugar ou hora através da internet e seus instrumentos de conectividade tais como *smartphones*, computadores entre outros. Os artistas sertanejos souberam como adaptar a essa nova realidade e o cantor Gustavo Lima é o maior representante desse processo na atualidade. Segundo Helder Maldonado (2009), colunista do Portal R7, Gustavo Lima é um dos líderes no segmento do sertanejo no YouTube, seu conteúdo possui milhões de acessos, em consequência disso, atrai muita publicidade por causa dessa visibilidade (Maldonado, 2009).

O YouTube é a segunda rede social mais usada no Brasil, de acordo com Custódio (2019), a sua fonte de renda vem da publicidade e devido ter tantos acessos todos querem anunciar lá, então nesse processo se consegue compreender toda engrenagem entre mídia, publicidade, artista, conteúdo e renda, todos esses aspectos precisam andar em sintonia para o sucesso dos resultados. A música acompanha o mundo e sua história, a cibercultura se une a ela e ao homem moderno tornando-se quase impossível sua separação em nível de interatividade. De acordo com Dias (2000), “Se não se pode afirmar que todo mundo gosta de música, é possível considerar que grande parte dos cidadãos consome música” (p.15). O conjunto das mercadorias produzidas pela indústria cultural se distingue pela grande interação que estabelece com todas as mídias.

O desejo de ouvir música traz o consumismo, atrelando-se ao consumo massivo que é característico das indústrias culturais e representante direto do mundo capitalista atual. Para Freire & Janotti (2006), a música popular massiva se liga diretamente à rede midiática e ao esforço da comunicação que emprega artefatos visando atingir um número maior de ouvinte. Conforme afirmado pelos autores, a música sertaneja é hoje um dos gêneros musicais mais tocados no Brasil. A música caipira caracteriza o Brasil rural e assim, quando houve a migração para a cidade, houve a adaptação



às tecnologias que foram surgindo. Esse processo causou desconfortos e divergências ligadas à pureza estética, a modernização da música sertaneja misturou-se a outros gêneros e incorporou-se a ritmos estrangeiros, tornando-se mais estilizada. Podemos acreditar que sem esse processo de hibridação a música sertaneja não teria sobrevivido. Se atualmente, podemos falar de sertanejo universitário é porque ao longo dos anos a música sertaneja foi incorporando e sendo incorporada pelas novas tecnologias (Almeida, 2016).

Para Alonso (2015), a indústria fonográfica teve sua reestruturação e assim, a música sertaneja se modificou juntamente. As gravadoras brasileiras incorporaram-se a distribuidoras multinacionais e assim, obtiveram um alcance a novos públicos, ganhando popularização. Essa relação foi profundamente mercadológica, mas necessária para que o sertanejo se modernizasse e se tornasse o que é hoje. A pirataria também foi grande contribuinte e porta de entrada para popularização de artistas desconhecidos. Para Dias (2000), a globalização exige indústrias de entretenimento flexíveis, constituindo-se em oligopólios de domínio sobre o mercado.

No texto de Alonso (2015), podemos classificar o sertanejo com três tipos de estética: a poética do amor afirmativo; a poética da farra e a poética do Tô nem aí, são novas temáticas misturadas ao surgimento de novos gêneros como o axé, o arrocha, o funk e outros. O sertanejo foi repaginado através de barzinhos em portas de universidades o dito *sertanejo universitário* ganhou força e propagou-se no cenário nacional apresentando novas duplas e nomes. A pirataria e os CDs e DVDs foram os grandes responsáveis na época pela propagação das melodias e sucessos. Mas eis que as novas mídias não pararam de surgir e influenciados pelo mercado internacional, as novas tecnologias digitais adentraram o cenário sertanejo e proporcionaram ao público participar ativamente da carreira dos artistas, “40% da plateia que consome música no YouTube também gosta de interagir com os artistas” afirma o artigo do livro digital ‘YouTube *Insights*’, lançado pelo Google em junho deste ano. Ainda segundo Alonso (2015):

A grande rede mundial de computadores ganhou tamanha proporção que a relação com a indústria se inverteu. [...] Ates da internet, era habitual que artistas guardassem a sete chaves até o dia do lançamento. O disco era o objeto central da carreira dos músicos, principal produto pelo qual se conhecia o artista. [...] Os shows eram vistos como exibição dessa “obra fechada”. Basta lembrar que, com o advento das câmeras digitais, em início dos anos 2000, a segurança dos shows fechados sempre proibia que o público filmasse a exibição. Com o YouTube e as redes sociais, a relação inverteu. Fãs passaram a fazer vídeos de artistas, opinar e criticar abertamente, inserir legendas, fazer *mash-ups*, produzir textos, criar vídeos pessoais com músicas alheias, comentar clipes, retransmitir, xingar, elogiar, transformar. A internet tornou necessário, quase obrigatório, ter uma opinião e produzir um conteúdo. Foi preciso lidar com esse público, ansioso por participar, por se emocionar, por construir a carreira de seu artista preferido em conjunto com este. [...] Outro exemplo dessa nova relação com o público é o fato de que alguns sertanejos universitários, antes de gravar seus DVD’s lançam a música na internet, às vezes em gravações caseiras, sem qualidade mesmo, apenas para o público conhecer a letra e poder cantar junto. (Alonso, 2015, p.385)

O crescimento do interesse do público é concomitante ao sucesso dos artistas na internet, a procura pelos shows e a abertura de portas para veículos de comunicação em massa tradicionais como a televisão, pode-se concluir que o dinamismo da internet cria vícios, o sucesso nas redes sociais abre portas e desperta interesse da televisão, esta por sua vez põe em alta a imagem do artista, o artista é impulsionado e dar audiência para a TV que consegue mais telespectadores para assistir os programas (Alonso, 2015). A lógica do mercado é estabelecida quando algo valioso é colocado em jogo, nesse sentido a sociedade global não inova e sim, segue embasada na lucratividade do sertanejo universitário com os oligopólios comunicacionais que adotaram os gêneros. Podemos notar que a internet se tornou uma aliada na procura de sucessos e que se torna desafiador novos conteúdos devido ao grande número de dados na rede, nesse sentido a grande indústria ainda é hegemônica e consolidam suas potências através da divulgação por vias de diversos tipos de canais (Castells, 2009).

O cantor Gustavo Lima assumiu em abril deste ano o posto de embaixador da música sertaneja, uma espécie de diplomata do universo sertanejo. O título espontâneo está ligado às letras que agradam milhões de seguidores e atinge o imaginário do público desse estilo, o próprio comportamento do cantor remete às suas letras. Gustavo Lima demonstra estar na pele do público, ao analisar as músicas

nota-se familiaridade entre o não querer voltar para casa, o querer beber para esquecer as mágoas causadas por algum amor que se foi e o comportamento romântico. Ainda, de acordo com o site Figueiredo (2019) a fórmula para o sucesso de Gustavo Lima tem dado certo, pois “os shows estão sempre lotados e os fãs, fiéis ao ídolo, não arredam pé enquanto Gustavo Lima não os convoca a usar os óculos escuros já com o sol ardendo no rosto” (pár. 3). Com o novo advento das mídias digitais, Gustavo Lima não só aderiu às letras que mexem com o público, mas também “encanou” verdadeiramente o personagem do cara que age e se sente como o porta voz daquela letra.

### 3. Discurso Publicitário e a Produção de Sentidos por Eliseo Véron: a música sertaneja e a mensagem endereçada a alguém

O receptor assimila a mensagem recebida, logo temos uma forma de comunicar que envolve o ouvinte —a música sertaneja é uma delas. Podemos exemplificar a ligação das imagens do cantor sertanejo Gustavo Lima e o sucesso de acessos no Playlist, associações que partem de uma comunicação direcionada. Segundo Véron (1980), a linguagem é um lugar de manifestação de uma multiplicidade de sinais resultantes de ordens distintas de determinação. Na leitura, o reconhecimento deve ser considerado como multiplicidade de fatores que causam a sensação de produção em instância do texto. É uma ordem social, algo metatextual e ideológico. Ainda segundo o autor, o exame de palavras é algo importante no jogo que estabelece relações gramaticais, morfossintáticas, fonológicas, discursivas e pragmáticas, a partir da produção de um sentido, visando objetivos específicos.

(...) É evidente que o som, por exemplo, não tem, em si mesmo, propriedades “intrínsecas” das quais se possa falar de um ponto de vista semiótico: a matéria sonora é trabalhada diferentemente no interior de sistemas diferentes. Ela é recortada de forma descontínua na música (no sentido clássico do termo); existe de forma (relativamente) descontínua na linguagem, no nível do componente fonológico; é, em troca, codificada de forma contínua nos fenômenos ditos paralinguísticos; ao que tudo indica, há elementos de “semelhança” nos sons imitativos, etc. Em resumo, uma matéria não tem, a bem dizer, propriedades próprias que sejam pertinentes à semiologia, mas apenas na medida em que esta matéria é matéria significante. Trata-se sempre então da análise de uma matéria já investida por um conjunto determinado de regras. Por conseguinte, torna-se essencial identificar tais regras, independente das matérias que elas possam investir num sistema dado. Com efeito, as mesmas regras podem investir matérias diferentes. (Verón, 1980, pp. 65-66).

Abaixo, buscamos um vídeo de sucesso —Gusttavo Lima O Embaixador no YouTube (fig.1), e a música Cem Mil no Playlist (fig.02), do cantor sertanejo.

**Figura 1.** Vídeo do cantor sertanejo Gustavo Lima.



Fonte: Gustavo Lima, 2018, YouTube<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5YIK4b7fNeo>> Acesso em: 01 setembro 2019.

Figura 2. Música Sertaneja Cem Mil

**Cem Mil**  
Gusttavo Lima

Não fale mais o meu nome  
Não me telefone  
Por favor, não pergunte por mim

Vê se me esquece e some  
Se eu te ver de longe  
Viro a cara, finjo que não vi

Mas eu não vou mentir  
'Tá doendo lá no fundo  
Sem você, eu não consigo mais dormir

Vamos fazer assim  
Melhor não me procurar  
Porque eu morro de medo de te perdoar

Eu 'to falando mal de você, iê  
Que você nunca soube fazer, iê  
Cem mil, com quem quiser, eu aposto  
Se ela bater o dedo, eu volto

Eu 'to falando mal de você, iê  
Que você nunca soube fazer, iê  
Cem mil, com quem quiser, eu aposto  
Se ela bater o dedo, eu volto

Fonte: Playlist, 2018<sup>4</sup>

Vamos buscar os estudos de Verón para analisarmos as significações em torno dessas produções do cantor sertanejo Gustavo Lima no YouTube e Playlist, que apenas no URL indicado, teve mais de 1,3 milhões de acesso e mais de 26mil comentários. Para Véron (1980), há uma definição do conjunto de processos de significação, essa passa pelas matérias significantes e as regras constitutivas, ou seja, emprega-se foco na matéria específica, tornando-a disponível para outros níveis de operações, sendo objeto responsável por trazer novas formas de atuação ou de análise. Do ponto de vista semiológico, uma matéria não deve ser considerada propriamente contínua ou descontínua, mas sim algo que recebe sobre diversos outros fatores sociais e contextuais, regras constitutivas e normas sociais que tem a função de estruturar a percepção dessas letras como matérias significantes. Na letra acima, pode-se notar um foco em alguém que está sofrendo pelo possível término de um relacionamento, algo comum a todos os seres humanos. Esta pessoa assume suas fraquezas, assume que fala mal de outrem, mas termina declarando que apesar do sofrimento e de negar os sentimentos para outros, reata o relacionamento facilmente se essa pessoa insistir. Podemos analisar a produção de sentido quando adentramos o mundo sertanejo e suas letras *sofridas*, onde sempre há alguém sofrendo por uma decepção amorosa, como é o caso dessa outra canção (fig.03) do cantor Gustavo Lima lançada em 2018, no álbum *O Embaixador*:

<sup>4</sup> Playlist Online: <<https://playlistonline.net/track/1661039/cem-mil-ao-vivo>>; Fonte: Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=5YIK4b7fNeo>>; Letras.mus: Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/gusttavo-lima/cem-mil/>> Acesso em: 24 setembro 2019.

**Figura 3.** Música Sertaneja O Zé da Recaída

**Letras**  
 Atende aí, bebê, fala comigo!

'To há mais de duas horas  
 Ensaíando uma recaída  
 Número já 'tá na tela  
 É só apertar o verde que liga

Me vê uma dose pra mudar minha vida  
 Da melhor que você tem  
 Pra ver se com inspiração em Old Parr, ela vem  
 O empurrãozinho que falta, ai ai ai  
 Pra completar essa chamada, ah

Atende aí  
 O Zé da Recaída 'tá ligando aí  
 Eu não 'to nem aí  
 Se salvou meu nome assim  
 O importante é que ao vivo  
 'Cê me chama de benzim

Atende aí  
 O Zé da Recaída 'tá ligando aí  
 Eu não 'to nem aí  
 Se salvou meu nome assim  
 O importante é que ao vivo  
 'Cê me chama de benzim

Fonte: Playlist, 2018

Essa letra (fig. 03) tem a métrica bastante parecida com a música analisada anteriormente (fig.02), e nota-se um sujeito em sofrimento pelo término de um relacionamento e que tenta se consolar com a bebida, estando também disposto a reatar o relacionamento a qualquer momento desde que a amada o atenda. Nesse contexto, de abrangência musical, para Muniz (2018) o discurso publicitário e a produção de sentido são frutos da era industrial, onde a concentração econômica e a produção em massa fizeram com que as consequências aumentassem o consumo dos bens produzidos, através da necessidade do mercado. Para atender a esta necessidade, as técnicas de divulgação foram sendo aperfeiçoadas pela publicidade. A abordagem se tornou mais persuasiva e deixou de ter o mesmo sentido que no início, ou seja, perdeu o caráter exclusivamente informativo.

Nesse contexto, temos a emoção musical tratando de pontos reais, vivenciado por fã ou por um amigo deste fã. Esse público do cantor é romântico e não cabe aqui entender a totalidade ou mesmo o quanto existe articulação do produto, mas sim verificar o quanto a concepção textual das músicas produz efeitos, este processo de produção parte da forma como este público específico (fãs de músicas sertanejas) as possibilita ser ressaltada. Partindo de Véron (1980), temos o entendimento que a história contada nas músicas está presentes nas emoções sociais destes fãs, logo temos essa linguagem do tripé abordado pelo autor, o cantor Gustavo Lima, consegue produzir sentidos com o sujeito a partir deste sistema linguístico, já que não existe o sujeito sem a história. A ligação da linguagem e a história contada na letra envolve o fã (sujeito) diretamente. Há uma estratégia nominada por Verón (1980) como Processo de Produção de Sentido, com o discurso de apelo, as palavras e a utilização de termos sociais, o clamor e as diversas vezes em que o cantor se coloca como alguém comum que sofre por amor e busca no álcool e nas festas o abrigo para o sofrimento que sente, um discurso populista dramaturgo e conquistador de massas. Abaixo alguns exemplos (fig. 04-05) da influência no modo de vestir, consequentemente vendas de diversos produtos no mercado, como empresas que vendem produtos diversos, como roupas e acessórios.

Quando inserimos no site de busca do Google “influencia no modo de vestir por Gustavo Lima” temos aproximadamente 411.000 resultados, ou “estilo roupa Gustavo Lima” que vai desde as redes do cantor sertanejo<sup>5</sup> as empresas<sup>6</sup> que vendem produtos a partir da sua imagem, como: sites notícias,

<sup>5</sup> Fonte: algumas fontes. Disponível em: < <https://www.instagram.com/gusttavolima/?hl=pt-br> >; < <https://pt-br.facebook.com/gusttavolimaoficial/posts/redes-sociais-oficiais-de-gusttavo-limaorkut-httpwwworkutcombrmaincommunityrlcpn/352267821453658/> >. Acesso em: 23 setembro 2019

<sup>6</sup> Fonte: algumas fontes. Disponível em: < <https://roupas.mercadolivre.com.br/roupas-estilo-gusttavo-lima> >; < <https://www.netshoes.com.br/busca/estilo-gusttavo-lima> >; < [https://www.purepeople.com.br/noticia/mulher-de-gusttavo-lima-andressa-suita-escolhe-blusa-chanel-de-r-8-mil-em-show\\_a268412/1](https://www.purepeople.com.br/noticia/mulher-de-gusttavo-lima-andressa-suita-escolhe-blusa-chanel-de-r-8-mil-em-show_a268412/1) >;

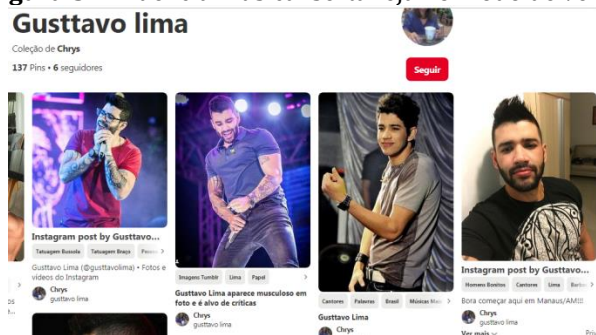
revistas, produtos como sapatos, bonés e roupas. A produção de sentido produzida nas músicas (fig. 02-03) reflete diretamente no mercado (fig. 04-05). Percebem que existe uma relação real vivenciada pelos fãs. Temos a produção de sentido musical sertaneja neste discurso publicitário das vendas a partir da imagem do cantor Sertanejo Gustavo Lima, a mensagem vai sendo endereçada aos seus fãs.

**Figura 4.** Influência musical sertaneja no modo de vestir



Fonte: Playlist, s.d.

**Figura 5.** Influência musical sertaneja no modo de vestir



Fonte: Playlist, s.d.

Focando o receptor, exemplificando a ligação das imagens do cantor Gustavo Lima (fig. 01 e 05) e o sucesso de acessos no Playlist (fig.02-03), associações que tendem a partir de uma comunicação direcionada, como bem relatado nos textos do discurso de Eliseo Verón ao tratar do sujeito, têm o discurso que sempre é endereçado a alguém. Segundo Verón (1980), há sempre uma mensagem situada, produzida por alguém e para alguém, o processo de produção de sentido se destaca nessa parte como uma convenção que carrega uma série de símbolos por meio da cultura nacional e mostra como a música sertaneja se modificou ao longo dos anos, investindo em ações e estratégias comunicacionais de sucesso.

No vídeo sertanejo (fig.01) a imagem do cantor é o retrato do desejo dos fãs (fig.04), o modo de vestir (vestes) e penteados (cabelo) reproduzem o gosto no mercado conforme o público inserido nesta linha musical sertaneja. Verón (1980) afirma que são distintas as ordens de determinação traçados por esta manifestação textual como lugar, parte da linguagem que ganha reconhecimento do público (fãs sertanejos) e que os fatores estão nesta ordem de determinação e devemos levar em conta a multiplicidade de fatores instauradas desta produção de ordem social. Para o autor as relações gramaticais estão neste jogo de palavras (realidade dos fãs sertanejos retratadas na música), ocorre uma condição da produção que circula os textos (redes) a partir da função de produção dos sentidos, para o autor visa objetivos específicos —no caso do cantor sertanejo Gustavo Lima, temos uma aproximação com os fãs, o gosto dele no modo de vestir e o mesmo dos fãs, como também seus sentimentos são como um livro aberto e expresso na letra da música (fig. 02-03).

O sentido do texto segundo Verón (1980), é o lugar da manifestação, então temos uma formação discursiva que parte da consciência destes fãs a partir do seu produtor, ou seja: o cantor Gustavo Lima. Para o autor a intenção principal do produtor é estar dentro do jogo, logo teremos diversas extras, meta e intrarelacionamentos discursivos que irão surgir do nada e que estabelecerão a linguagem entre

<<https://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2015/11/gusttavo-lima-posta-foto-sem-camisa-e-noiva-ordena-vai-vestir-roupa-menino.html>>; <<https://www.bahianoticias.com.br/holofote>>. Acesso em: 23 setembro 2019.

fãs e produtor, criando discursos publicitários destes produtos que aumentam e aproximam os fãs do produtor (cantor sertanejo).

#### **4. Significações e consumo musical na Playlist e no YouTube: Ideias baudrillardianas na análise do cenário sertanejo no mercado digital**

Adentramos nas interferências comerciais dos produtos e o uso da imagem pela publicidade, porém tratando a linguagem quanto a produção de sentido, sendo que a mensagem pode ser dirigida para o seu público, como no caso do cantor sertanejo Gustavo Lima. Agora, a partir das significações e o consumo musical no mercado digital deste cantor. Por último, tratamos o cenário sertanejo a partir das significações no mercado digital com os estudos de Jean Baudrillard. A percepção da comunicação visual aportada a comunicação verbal, como as significações da divulgação musical sertaneja é vinculada aos anúncios midiáticos (Playlist e YouTube) e estas discursam conforme sua sociedade de consumo.

Podemos compreender a comunicação verbal como uma forma de expressão por meio do som ou da escrita, na comunicação escrita alguns elementos do modelo clássico de comunicação adquire uma nomenclatura própria: o emissor passa a ser o remetente, o receptor e o destinatário. Diante do exposto nota-se que o ato comunicativo traz ideias do remetente que podem ser conhecidas pelo destinatário quando o remetente as transforma em mensagens, associando-as a estímulos físicos ou significantes, os ditos signos. Temos a sociedade em massa, para Baudrillard (1978) a indústria cultural alterou as formas de comportamento, temos uma sociedade de ideologia industrial.

Com o efeito da indústria da cultura, o fenômeno do consumismo desenvolve a massificação do sujeito e ao mesmo tempo faz o povo ser *imbecil*. A estrutura de pensamento desenvolvida é uma concepção ilusória do *status quo*. A indústria cultural carrega a lógica de formar a mudança visando essencialmente beneficiar os donos do capital. Para Baudrillard (1978), a concepção de sociedade desenvolvida não pode ser analisada num mundo com perspectiva radical do marxismo e seu entendimento clássico das classes sociais. A sociedade capitalista moderna perdeu sua identificação, o sujeito de determinada classe social não se considera da classe referenciada. Há certo preconceito contra si mesmo, rejeitando assim, a prática analítica psicológica do trabalhador complexado, que desvia o seu padrão original de comportamento.

Dentro desses estudos de Baudrillard (1978), analisemos nosso objeto de estudo. Nas redes sociais os fãs do cantor Gustavo Lima recebem a mensagem a partir do som, do audiovisual e da escrita, logo passam a ser os destinatários da comunicação, criando diversos outros canais de diálogos a partir destas postagens do cantor em sua Playlist e no YouTube. São estimulados pelas melodias musicais fisicamente e tornam-se uma sociedade de massa seguidora do cantor. Essa cultura musical sertaneja concede a ilusão dos fãs estarem mais próximos dos seus ídolos, como o consumo que faz com que mudem seus hábitos e logo beneficiam os ídolos e indústrias associadas ao sujeito (ídolo-cantor), logo é construída uma *indústria cultural*. Temos as significações de um grupo de seguidores que contribuem para que outros seguidores, interessados no mesmo gênero musical, aumente a popularidade de determinada música no Playlist e no YouTube desse cantor. O mercado digital irá gerar destaque a determinada música, conforme aumenta as visualizações destas.

Indo além destes fãs, a imagem do mundo contemporâneo chega com a perda da identidade do trabalhador, que deixou de se massificar e hoje tem sua personalidade própria, se comporta segundo as normas impostas pelo padrão econômico, anestesiado pela ideologia do domínio. Instaurou-se uma alienação reforçada pela capacidade da mídia de determinar como as pessoas devem ser cotidianamente, o comportamento humano vive uma cegueira, sem capacidade de reflexão crítica. Há uma realidade virtual que substitui a realidade, onde o homem vive o mundo da ficção, como se fosse uma verdade própria a respeito de tudo o que deveria ser entendido como verdadeiro espírito crítico (Baudrillard, 1978).

Nesse caso, diferente dos fãs que opinaram pela escolha musical sertaneja, temos uma imposição da cultura de massa, por falta de conhecimento ou mesmo falta de acesso a outras culturas, este indivíduo dominado pelo padrão econômico tem suas escolhas determinadas pelo mercado. Podemos considerar que muitos se tornem fãs do cantor Gustavo Lima, por falta de acesso a outros ritmos musicais —logo temos a capacidade da mídia de alienar tal público. Para Baudrillard (1978), a sociedade do consumo segue uma realidade virtual que substitui o mundo real das coisas, as pessoas

não têm mais a noção do que é real o que faz com que elas se comportem diante do mundo da imaginação, sendo uma falsa representação de si mesma. Há assim, a inversão do mundo prático e a sua alienação, um pressuposto para realização da felicidade, com efeito, o mecanismo social transforma a sociedade em algo funcional para o consumismo, o que leva o homem ao mais perfeito delírio, à fantasia de que aquilo é a realidade mais prática. Na realidade cotidiana, o mundo virtual é movimentado pelos meios de comunicação, este, leva o homem ao conformismo, a ponto de perder qualquer perspectiva de modificação política, social e econômica do mundo.

Para Baudrillard (1978) a sociedade de consumo apesar de conformarem como um sistema difere na linguagem externa aos indivíduos. Diferentemente do que acontece nesta organização interna, no sistema dos objetos existe uma coerção externa, na medida em que a tecnologia depende da ordem global de produção e de consumo da sociedade. Não se trata de objetos definidos de acordo com a sua função, mas de acordo com as classes que poderiam subdividi-los para sua comodidade e análise. Um processo onde as pessoas entram em relação com eles e com a sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta (Baudrillard, 1997).

Ainda de acordo com Baudrillard (1997), “o universo múltiplo dos meios de comunicação mutuamente homogêneos enquanto tais, significando-se e referendando-se reciprocamente uns aos outros” (p. 159). Assim a linguagem do espetáculo é construída através de signos da produção reinante, o princípio de finalidade para produção. Ainda de acordo com Baudrillard (1997) os objetos podem ter lógicas diversas, dependendo das relações e significações que as pessoas têm com eles, a lógica funcional do valor de uso traz operações práticas, sendo uma lógica econômica de valor de troca, equivalente a lógica de troca simbólica. Os objetos ganham sentido da diferenciação com outros objetos, um código de significações hierárquicas, no consumo, a troca deixa de ser transitiva, pois o objeto se imediatiza e se reifica como signo. O objeto, tal como a mercadoria, regida pela opacidade das relações de produção e pela divisão do trabalho, vai se impor como código e rege toda a vida social das trocas, ganhando sentido apenas numa relação diferencial com outros signos e não numa relação entre pessoas:

Em vez de se abolir na relação que funda, e desse modo tomar o seu valor simbólico (como no presente), o objeto torna-se autônomo, intransitivo, opaco e passa a significar, pelo mesmo fato, a abolição da relação (...). No ponto em que o símbolo remetia para a falha (para a ausência) como relação virtual de desejo, o objeto-signo apenas remete para a ausência de relação, e para os sujeitos individuais. O objeto-signo já não é dado nem trocado: é apropriado, mantido e manipulado pelos sujeitos individuais como, quer dizer, como diferença codificada. É ele o objeto de consumo, e é sempre relação social abolida, reificada, “significada num código”. (Baudrillard, 1997, p. 61)

A relação simbólica de troca reina de acordo com a resposta simultânea existente, não há emissor e receptor de um lado e de outro da mensagem, quer dizer, um corpus de informação a decifrar de maneira unívoca sob a égide de um código. O simbólico consiste precisamente em quebrar esta univocidade da “mensagem”, em restituir a ambivalência do sentido, e em liquidar no mesmo ato a instância do código (Baudrillard, 1997, p. 234).

A visão de Baudrillard traz a problemática pessimista do porquê, apontado para a mídia de possibilidades de comunicação, a troca restrita apenas ao encontro face a face, mas há também a modernidade que ergue o domínio da semiologia que revitaliza o poder teórico de atuação da comunicação. A lógica cultural do capitalismo tardio, na década de 1990, atesta a importância e audácia do pensamento de Baudrillard para a área de comunicação. Com isso, o valor dos objetos ganhou mais força para a realização do valor no mercado, reduzindo a vida ao espetáculo.

## 5. Considerações Finais

No processo de análise do nosso estudo, percebemos que o cantor sertanejo Gustavo Lima, aumenta não apenas sua relação com os fãs, como também em número de seguidores, a partir da interface entre Playlist e YouTube, temos estes meios comunicacionais como forma de entretenimento destes fãs. Com os textos de Jenkins fica nítido que a convergência midiática, a inteligência coletiva e a cultura participativa são fundamentos essenciais nesta relação de popularidade entre o cantor sertanejo e seus fãs.

Tratamos sobre as interações entre mídias e fãs de acordo com a visão de Henry Jenkins, foi feita uma análise da música Sertaneja disponível no YouTube e sua Playlist, percebemos que o discurso publicitário interfere na interação da interface entre Playlist e YouTube, a mídia alternativa e a de massa se fundem e passam a cumprir múltiplas tarefas e suporte, caracterizando a era da convergência midiática. Jenkins traz três conceitos novos sobre as transformações das mídias digitais, sendo elas a convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa, tudo isso permite que a sociedade participe mais ativamente dos processos midiáticos e crie conteúdos independentes que se tornam interativos com público, é a chamada democratização dos meios de comunicação. O público passa a interagir de forma intimista sendo emissor e receptor de informação ao mesmo tempo.

O discurso publicitário e a produção de sentido na visão de Eliseo Véron nos consentiram julgar a música sertaneja e a mensagem em seu conteúdo, sendo perceptível que a linguagem traz a manifestação de uma multiplicidade de sinais, que acarretam em ordens distintas determinadas, neste caso, no que diz respeito ao nosso estudo, as letras do cantor Gustavo Lima remetem ao sujeito comum, o comportamento do próprio cantor remete a alguém que sofre por amor e afoga as mágoas na bebida. O romantismo da música sertaneja raiz não se perdeu, mas foi modificado e a vida contemporânea é inserida também nas letras do cantor. A emoção musical trata de pontos da vida real, algo vivenciado por todos de modo geral, e isso é retratado nas letras, o cantor usa esse romantismo para entender essa totalidade e cria pontos comuns que agem como articuladores do produto, daí temos músicas com efeitos específicos. Assim, a ideia de Veron é de que os processos de produção de sentido trazem o discurso de apelo, o que pode ser facilmente percebido nas letras das músicas do canto Gustavo Lima, a utilização de termos sociais e o fato de sempre tem alguém que sofre muito por amor e busca afago no álcool e em festas, é um discurso populista e conquistador de massas.

Ao trabalharmos as significações e o consumo musical no Playlist e no YouTube de acordo com as ideias de Baudrillard, consideramos que o cenário Sertanejo no mercado digital vive a era do fenômeno do consumismo. A massificação do sujeito traz processos ilusórios visando preferencialmente o capital, o lucro. O consumidor perde então, a sua personalidade própria e passa a se comportar de acordo com normas impostas pelo mercado atual, os *looks* usados pelo cantor Gustavo Lima se tornaram moda entre os seguidores da música sertaneja. Para Baudrillard, a lógica econômica do valor de troca equivale a algo simbólico, os objetos ganham sentido através da diferença com outros objetos, há aí uma ressignificação de hierarquias no consumo, a mercadoria é valorizada de acordo com as relações que o meio exerce sobre ela, relações de produção. As concepções de Baudrillard remetem ao mercado de valor em realizações, onde os objetos ganharam força e poder diante das construções midiáticas sociais, plataformas como o YouTube e Playlist enriquecem o artista não apenas com notoriedade e fama, mas acabam por agregar valor ao comércio da música e tudo que envolve sua produção.

Gusttavo Lima tem recebido destaque a partir da interface Playlist, YouTube e entretenimento, suas músicas sertanejas brasileira caem no gosto popular na internet. Auferindo destaque cada vez maior ao utilizar das plataformas do YouTube e da Playlist, verificamos existir um valor dos objetos que ganham mais força na prática de realização deste mercado musical *online*, gradativamente visado pelo público consumidor, reduzindo a vida ao espetáculo.

Contudo, utilizar as próprias ferramentas de comunicação (Ex: Playlist e YouTube) para o aprendizado midiático do aluno, permite inseri-lo em diálogos atuais do mundo online, que envolve mercado (cantor) e consumidor (fãs), leva o aluno a refletir criticamente, sobretudo, a partir de algo do seu interesse – no caso destes estudo: a música sertaneja. De forma transparente o educador debate com o estudante pontos importantes da opinião pública utilizando-se da imagem do cantor. Percebe-se neste estudo que o aluno e professor dialogam em prol de um único objetivo, entender como as interações discursivas se formam nas redes sociais. Não podemos esquecer que este mundo online é uma rede extensa de informações, deparamos nas interfaces destes meios (Playlist e YouTube) que são apenas ferramentas para sociedade se comunicar, vai sendo utilizado como veículo de comunicação entre cantor e fã, sendo a música sertaneja o objeto de comunicação destes indivíduos, entrelaçada ao discurso publicitário que orientam e dinamizam a divulgação da imagem do cantor.



## Referências

- Almeida, A. C. e. (2016). A música sertaneja na era da cibercultura: o papel das tecnologias digitais na origem e popularização do sertanejo universitário. XV Secomunica. II Interprogramas. Universidade Católica de Brasília. DF., pp. 277-287. (online). <https://bit.ly/3wZooZ8>
- Alonso, G. (2015). *Cowboys do asfalto: música sertaneja e modernização brasileira*. Civilização Brasileira.
- Baudrillard, J. (1978). Significação da Publicidade. In L.C., LIMA. (Org.), *Teoria da cultura de massa*. Paz e Terra.
- Baudrillard, J. (1997). *O sistema dos objetos* (Trad. Z. Ribeiro Tavares). Perspectiva. (3ªed).
- Bembem, A. H. C., & Costa Santos, P. L. V. A. da. (2013). Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre Lévy. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 18(4), 139-151. <https://bit.ly/2YsVFYg>
- Castells, M. (2009). *Comunicação e poder*. Alianza Editorial, S.A.
- Castro, G. G. da S. (2007). Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. *Logos 26: Comunicação e conflitos urbanos*, 14. <https://bit.ly/3q76ZcR>
- Custódio, M. (2019). *Saiba quais são as redes sociais mais usadas no Brasil*. Conheça as 10 redes sociais mais usadas pelo brasileiro. LM Latinmed. <https://bit.ly/3erFmbQ>
- Developers. (2019). YouTube Player API Reference for iframe Embeds. Google. (online). <https://developers.google.com/YouTube/iframe-api-reference?hl=pt-br>
- Dias, M. T. (2000). *Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. Boitempo.
- Figueiredo, T. (2019). Gustavo Lima vira espécie de 'diplomata' sertanejo: planeja novo DVD e grava Em espanhol. *G1 Globo*. <http://glo.bo/3wQsp1S>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência* (Trad. S. Alexandria). Aleph.
- Kurovski, C. (2018). Fusão entre YouTube e Propaganda: a narrativa publicitária no conteúdo de canais do YouTube. [Trabalho de Graduação, Universidade Federal do Paraná]. <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/56513>
- Lima, J. D. de. (2007). Como o consumo de playlists está mudando à nossa maneira de ouvir música. *Revista Nexo*. <https://bit.ly/2yDsQAX>
- Maldonado, H. (2009). *Saiba quem são os sete cantores brasileiros mais vistos do YouTube*. Música. R7. 25.08.2019. <https://bit.ly/3KR1F78>
- Marzano, F. (2018). *Festa do Peão de Barretos anuncia Gustavo Lima como embaixador pelo 2º ano consecutivo*. G1. EPTV Ribeirão e Franca. 21.05.2018. <https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/festa-do-peao-de-barretos-anuncia-gustavo-lima-como-embaixador-pelo-2o-ano-consecutivo.ghtml>
- Moura, R. [Ronaldo Moura - Rec Prod. & AG. De Notícias ] (2018). *Gustavo Lima é o embaixador da festa do peão de Barretos pelo segundo ano consecutivo*. [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=18dnmqONpfk>
- Muniz, E. (2018). Discurso publicitário e produção de sentido. *Eloá Muniz Consultora em Comunicação*. <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171049.pdf>
- Nery, V. C. A. (2005). A construção do discurso publicitário na sociedade contemporânea. *Revista OPSIS - Revista do NIESC*, 5(1), 7-21. <https://doi.org/10.5216/o.v5i1.9276>
- Rocha, C. A. (2014). *Vídeos Publicitários e Multilinearidade: Uma estratégia criativa para o ambiente Web*. *Revista Panorama*, 4(1), 109-116. <https://bit.ly/3qpmopn>
- Verón, E. (1980). *A produção de sentido*. Cultrix.
- Vieira, D. (2015). *YouTube abandona Flasho para usar HTML5 como padrão na reprodução de vídeos*. Tecmundo. <https://bit.ly/3q8ln3I>