

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**NO RITMO DO PASSINHO: DESLOCAMENTOS MIDIÁTICOS E
ESTETIZAÇÃO COTIDIANA DO GRUPO DREAM TEAM DO
PASSINHO**

TESE DE DOUTORADO

Darciele Paula Marques Menezes

Santa Maria, RS, Brasil

2017

**NO RITMO DO PASSINHO: DESLOCAMENTOS MUDIÁTICOS E
ESTETIZAÇÃO COTIDIANA DO GRUPO DREAM TEAM DO
PASSINHO**

Darciele Paula Marques Menezes

Tese apresentada ao curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, Linha de Mídia e Estratégias Comunicacionais, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Doutora em Comunicação.**

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Sandra Rubia da Silva

Santa Maria, RS, Brasil.
2017

DARCIELE PAULA MARQUES MENEZES

**NO RITMO DO PASSINHO: DESLOCAMENTOS MIDIÁTICOS E
ESTETIZAÇÃO COTIDIANA DO GRUPO DREAM TEAM DO
PASSINHO**

Tese de Doutorado apresentada para a obtenção do título de Doutora em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Área de concentração em Comunicação Midiática.

BANCA EXAMINADORA:

Dr^a. Sandra Rubia da Silva - UFSM
Presidente/Orientadora

Dr^a. Gisela Granjeiro da Silva Castro (ESPM/SP) - Videoconferência
2º Membro

Dr^a. Angela Maria de Souza (UNILA) - Videoconferência
3º Membro

Dr^a. Juliana Petermann (UFSM)
4º Membro

Dr. Flavi Ferreira Lisbôa Filho (UFSM)
5º Membro

Santa Maria, 27 de setembro de 2017.

Dedico este estudo a minha amada avó
Orlanda e minha amada filha Anne
Beatriz, as pessoas mais importantes da
minha vida.

AGRADECIMENTOS

Durante os quatro anos do doutoramento esperamos ansiosamente pelo momento de escrever os agradecimentos, que sinalizam o término de um ciclo, a vitória tão almejada. Muitas foram as formas que imaginei de como redigiria esse pequeno fragmento de texto, assim como muitas foram as provações, dificuldades e momentos felizes que passei durante o transcorrer do doutorado, ao lado de pessoas que me fizeram, à sua maneira, crescer pessoal e profissionalmente.

Passada a defesa da tese resolvi mudar o modo como escreveria meus agradecimentos, em função de alguns acontecimentos pessoais que sucederam a defesa. Desse modo, busco expressar o meu olhar sobre o que é gratidão.

Entendo como gratidão algo que transcende nossa condição humana e nos permite enxergar novos horizontes. A Gratidão, em sua plenitude, não está em uma postagem realizada em qualquer rede social digital, mas está nas coisas que vivemos e nos sentimentos que nutrimos pelos acontecimentos que nos moldam, pelas pessoas que surgem em nosso caminho e por aquelas com as quais decidimos caminhar.

A gratidão vai muito além daquilo que a maioria das pessoas rotulam como tal. Trata-se de um estado de espírito, algo que está no mesmo patamar da fé e da esperança. Por isso, quando os sentimentos são verdadeiros e sólidos não é preciso esperar recompensa ou qualquer ato que sinalize alguma forma de gratidão por parte do outro.

Contudo, como agradecer dever ser algo habitual e não um evento esporádico, busco nesse simples fragmento textual expressar parte do meu sentimento de gratidão a todas as situações felizes e também aquelas difíceis – as quais chamo de dor-auxílio porque não me fizeram parar, ao contrário agiram como molas propulsoras para que pudesse seguir em frente –, que vivi durante esses seis anos, entre o transcurso do mestrado e do doutorado.

Sou grata a minha família. Aos meus pais Paulo e Ana de Fátima, o pedreiro e a dona de casa, que me deram a vida e humildemente supriram todas as minhas necessidades de ordem material e emocional da forma como lhes era possível. Ao meu irmão Álvaro, minha cunhada Gisele e minha sobrinha/afilhada Sophia, obrigada por sempre entenderem minhas escolhas e também minhas ausências. Aos meus avós maternos, Orlanda e Bonifácio, (os quais não obtiveram oportunidade de estudar, mas nunca deixaram que esse fato os impedisse de lutar por aquilo que acreditavam) a esses seres humanos exemplares o meu muito obrigada por nunca deixarem de me incentivar,

mesmo quando eu não acreditava que iria conseguir. Aos meus tios/padrinhos Luis Alberto e Darci, minhas tias/madrinhas Ângela e Joése, minhas primas Gabriela, Caroline, Daniela e Rafaela pelas incontáveis formas de incentivo que vieram desde boas conversas aos abraços carinhosos a cada retorno à São Borja. Aos meus avós paternos, Maria Erenita (*In Memoriam*) e Florante (*In Memoriam*) que do plano superior me guiaram para que fizessem sempre as melhores escolhas possíveis.

Agradeço também aos meus sogros Rosa e José Clair que carinhosamente me acolheram em sua família e também em sua casa durante um período determinado. Obrigada pelo incentivo, por entenderem minhas ausências e também por acompanharem de forma mais próxima à luta pelos meus objetivos. Ao meu cunhado Ítalo, obrigada pela amizade e irmandade.

Agradeço imensamente aos mestres inspiradores, os quais tive a oportunidade de conviver e aprender muito desde a graduação (Universidade Federal do Pampa em São Borja), no mestrado e o doutorado (Universidade Federal de Santa Maria). Em especial aos professores: Flavi Lisbôa, Juliana Petermann, João Antônio, Milena Freire, Roberta Roos e Juliana Salbego, Elizabeth Bastos Duarte, Ivete Fossá e Aline Dal Molin que acompanharam e contribuíram muito na minha formação.

À minha orientadora Sandra Rubia da Silva, um exemplo de profissional e ser humano, minha gratidão sem fim por tudo que fez por mim. Nos momentos mais difíceis ela esteve ao meu lado com palavras carinhosas e de incentivo, segurou minha mão e me mostrou que era possível.

Às professoras Eugenia Barichello, Ivete Fossá, Gisela Castro, Angela Maria de Souza, Juliana Petermann e o professor Flavi Lisbôa minha gratidão, por aceitarem fazer parte da banca em diferentes momentos (qualificação e/ou defesa), pela leitura atenta da tese e pelas considerações valiosíssimas.

Agradeço imensamente as turmas de Comunicações Social da UFSM, nas quais ministrei alguma disciplina durante os dois anos (2013/2015) em que atuei como Professora Substituta no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pelas palavras de incentivo que sempre recebi, pelos abraços carinhosos, pelas conversas durante os intervalos de aula, e pela companhia durante nossos cafés na Facos Agência. Carrego cada um em meu coração e guardarei em minha memória para sempre cada momento que partilhamos em sala de aula, na fila do RU, na fila do ATU ou nas paradas de ônibus da universidade. E obrigada a todos aqueles alunos (as), com os quais construí laços fortes de amizade, e que sempre enchem meu coração de saudade.

Obrigada aos amigos e amigas que ganhei durante esses anos de estudos na Unipampa e na UFSM: Damaris Strassburguer, Carline Ternus, Alisson Machado, Patrícia Pichler, Tauana Jeffman, Fernando Barbosa, Janiélli Camargo e Fernanda Sagrilo, Ana Cássia Pandolfo, Jonária França. Vocês tornaram esse percurso mais leve, partilhando momentos de muitas risadas, cafés e reflexões seguidas de palavras de incentivo.

E o que falar dessas pessoas que entram em nossas vidas para nunca mais sair e trazem consigo muita luz. A minha gratidão a Annelena Silva da Luz, minha admiração por essa pessoa maravilhosa começou em sala de aula (sempre muito dedicada, realizando trabalhos com a máxima perfeição, além de ter 3 empregos concomitantes e possuir o coração gigante). Nossa amizade nasceu forte, e logo ela também começou a fazer parte daquele coração que hoje bate fora do meu, o da pequena Anne Beatriz. Essa mulher guerreira e forte estava terminando sua dissertação, mas mesmo em meio a tantas atividades achava um tempinho para me ajudar durante a escrita da tese, enviando bibliografia via sedex, nos visitando durante os fins de semana ou em algum pequeno feriado. E mais que isso, me emprestou diversas vezes sua família, em especial sua mãe Sandra Villa Real, que em muitos momentos também foi um pouco minha mãe, me dando conselhos sobre o que fazer quando minha filha estava doente, se preocupando com a nossa pequena e me acalutando em um colo virtual nos momentos que mais precisei. À família da Luz todo meu amor e gratidão pra sempre.

Agradeço de todo o meu coração ao Thiago Trindade, amigo querido, que no dia mais importante estava lá me dando apoio técnico e emocional, e após a defesa me ajudando com as impressões e assinaturas. Não tenho palavras para agradecer todo o carinho e ajuda de sempre.

Sou mais que grata também a Taciana Escandiel que mesmo longe fisicamente, esteve sempre pertinho me incentivando, motivando e enchendo meus dias dos melhores sentimentos através de mensagens no *Messenger*. Obrigada por ter disponibilizado teu tempo para encontrar os livros que precisava, tua ajuda fez toda a diferença.

Agradeço a Wally Duarte e Adão Sinott por serem dois seres de luz que nos acolheram com muito carinho em Pelotas-RS. Obrigada pela amizade, pela preocupação, pela torcida, pelo carinho de sempre e todo esse zelo que vocês tem pela nossa pequena.

Obrigada a Angélica Gonçalves e a Simone Baschi, pessoas incríveis as quais tenho o privilégio de conviver e alegria de tê-las como amigas. Obrigada pelo acolhimento, carinho e a torcida de sempre.

E para finalizar, meu agradecimento eterno ao meu esposo José Clair Menezes Júnior por dividir a vida comigo e aguentar firme todas as turbulências que vivemos durante esse percurso do doutoramento. Agora é o teu momento de seguir esse percurso e estarei ao teu lado, pronta para tudo que tivermos que enfrentar. A minha amada filha Anne Beatriz, sou imensamente grata por essa mini pessoa ter tornado minha vida ainda mais cheia de amor. E, mesmo tão pequenina, a custo de muitas lágrimas, sempre compreendeu que mamãe não podia estar com ela em todos os momentos.

Por tudo que vivi e com todos que convivi durante esses anos, e que me fizeram evoluir muito como pessoa e profissional sem esperar nada por isso. Muito obrigada!

O conhecimento é uma aventura aberta a múltiplas possibilidades.

(José Luiz Fiorin)

RESUMO

NO RITMO DO PASSINHO: DESLOCAMENTOS MIDIÁTICOS E ESTETIZAÇÃO COTIDIANA DO GRUPO *DREAM TEAM* DO PASSINHO

Autora: Darcielle Paula Marques Menezes

Orientadora: Dr^a. Sandra Rubia da Silva

Local e data da defesa: Santa Maria, 27 de setembro de 2017.

O presente estudo visa compreender os deslocamentos midiáticos e as negociações realizadas pelo grupo *Dream Team* do Passinho – principal representação do movimento cultural-identitário o Passinho - para manter a visibilidade adquirida. Para isso, estabeleceu-se como questão problema: como o *Dream Team* do Passinho, originário de um movimento cultural-identitário denominado o Passinho, constitui e mantém sua visibilidade diante da facilitação dos processos de produção, dos novos canais de circulação e divulgação na esfera midiática? A fim de responder a esse questionamento, tem-se como objetivo geral investigar as articulações estratégicas apresentadas pelo grupo *Dream Team* do Passinho que culminam na resignificação dos discursos sociais e nos processos de estetização cotidiana. E como objetivos específicos buscou-se: (1) mapear como ocorre a inserção do *Dream Team* do Passinho nas mídias digitais e sua respectiva presença na mídia de massa; (2) comparar o discurso do DTP nas mídias digitais, com os discursos construídos pela e/ou na mídia de massa; (3) analisar em que momento se dá a parceria de empresas de grande renome o grupo DTP e a influência no discurso apresentado pelo mesmo, redirecionado-o para o consumo; e (4) demarcar a atuação do grupo *Dream Team* do Passinho e as suas ações de negociação para a manutenção da visibilidade conquistada. Com vistas a dar conta dos questionamentos propostos na presente tese, tem-se como suporte teórico-metodológico a sociossemiótica (LANDOWSKI, 1992), combinada com dados obtidos através de softwares gratuitos de análise de dados digitais, mais especificamente o Gephi e Netlytic, que geram formas inteligíveis de visualizar um grande volume de dados. Utilizou-se também da observação encoberta não participante, na qual o pesquisador não participa do grupo investigado, logo os observados não sabem que estão sendo estudados (JOHNSON, 2010). Desse modo, diante das análises realizadas foi possível compreender que o *Dream Team* do Passinho possui uma capacidade indiscutível de criar redes, pois além de estabelecerem determinadas relações com atores sociais e midiáticos, os mesmos utilizam-se destas relações em momentos distintos, assim como obtém a colaboração desses atores em momentos estratégicos. Além disso, o grupo constitui e mantém suas redes sociais digitais como locais de intensa autoexpressão, no qual são recuperados fragmentos de participações televisuais, fazem uso de uma linguagem informal com o intuito de aproximar-se do cotidiano vivido nas vielas das favelas cariocas e assim, demarcar sua identidade. A autorreferencialidade corresponde a principal estratégia mantida pelo grupo mediante aos deslocamentos midiáticos iniciais e posterior deslocamentos discursivos entre as mídias digitais *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* e *Twitter*.

ABSTRACT

IN THE RHYTHM OF THE PASSINHO: MIDI DISPLACEMENTS AND EVERYDAY STYLE OF THE *DREAM TEAM DO PASSINHO* GROUP

Author: Darcielle Paula Marques Menezes

Doctoral advisor: Dr^a. Sandra Rubia da Silva

Place and date of the defense: Santa Maria, 27 de setembro de 2017.

The present study aims to understand the media movements and the negotiations carried out by the *Dream Team* group of Passinho - main representation of the cultural identity movement Passinho - to maintain the visibility acquired. For this, it was established as a problem question: how Passinho's *Dream Team*, originated from a cultural-identity movement called the Passinho, constitutes and maintains its visibility before the facilitation of the production processes, the new channels of circulation and dissemination in the sphere mediatic? In order to answer this question, the general objective is to investigate the strategic articulations presented by Passinho's *Dream Team*, which culminate in the re-signification of social discourses and processes of daily aesthetization. The specific objectives were: (1) to map how the insertion of the Passinho's *Dream Team* in digital media and its respective presence in the mass media takes place; (2) compare DTP Passinho's discourse in digital media, with discourses constructed by and / or in the mass media; (3) to analyze when the partnership of renowned companies the DTP group occurs and the influence on the discourse presented by the same, redirected it to consumption; and (4) demarcate the performance of the Passinho's *Dream Team* and its negotiation actions to maintain the visibility achieved. In order to answer the questions posed in this thesis, the socio-demographic support (LANDOWSKI, 1992), combined with data obtained through free digital data analysis software, specifically Gephi and Netlytic, is used as a theoretical and methodological support. generate intelligible ways to view a large volume of data. It was also used the non-participant covert observation, in which the researcher does not participate in the investigated group, so the observed ones do not know that they are being studied (JOHNSON, 2010). Thus, in view of the analysis made, it was possible to understand that Passinho's *Dream Team* has an indisputable ability to create networks, since in addition to establishing certain relationships with social and media actors, they use these relationships at different times, the collaboration of these actors in strategic moments. In addition, the group builds and maintains its digital social networks as places of intense self-expression, in which fragments of television appearances are recovered, they use an informal language in order to get closer to the daily life lived in the slums of the Rio de Janeiro favelas, demarcate your identity. The self-referentiality corresponds to the main strategy maintained by the group through the initial media displacements and subsequent discursive displacements between digital media *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* and *Twitter*.

RÉSUMÉ

DANS LE RYTHME DU PASSINHO: DÉPLACEMENTS MIDI ET ESTHÉTIQUE QUOTIDIEN DE LE GROUP *DREAM TEAM DO PASSINHO*

Auteur: Darcielle Paula Marques Menezes

Conseiller: Dr^a. Sandra Rubia da Silva

Lieu et date de la défense: Santa Maria, 27 de setembro de 2017.

La présente étude vise à comprendre les mouvements médiatiques et les négociations menées par le groupe *Dream Team* de Passinho - représentation principale du mouvement d'identité culturelle Passinho - pour maintenir la visibilité acquise. Pour cela, il a été établi comme une question problématique: comment le *Dream Team* do Passinho, issue d'un mouvement d'identité culturelle appelé Passinho, constitue et maintient sa visibilité avant la facilitation des processus de production, les nouveaux canaux de circulation et de diffusion dans la sphère médiatique? Pour répondre à cette question, l'objectif général est d'étudier les articulations stratégiques présentées par le *Dream Team* do Passinho, qui aboutissent à la re-signification des discours sociaux et des processus d'esthétisation quotidienne. Les objectifs spécifiques étaient les suivants: (1) cartographier l'insertion de *Dream Team* do Passinho dans les médias numériques et sa présence respective dans les médias de masse; (2) compare le discours de DTP Passinho dans les médias numériques, avec des discours construits par et / ou dans les médias de masse; (3) d'analyser lorsque le partenariat des entreprises de renom avec le groupe DTP et l'influence sur le discours présenté par le même, l'a redirigé vers la consommation; et (4) délimiter les performances du groupe *Dream Team* de Passinho et ses actions de négociation afin de maintenir la visibilité obtenue. Afin de répondre aux questions posées dans cette thèse, nous avons un soutien théorique-méthodologique le socioemesis (LANDOWSKI, 1992), combiné aux données obtenues grâce à un logiciel gratuit d'analyse de données numériques, en particulier Gephi et Netlytic, génère des moyens intelligibles pour afficher un grand nombre de données. On a également utilisé l'observation cachée non participante, dans laquelle le chercheur ne participe pas au groupe étudié, de sorte que les observés ne savent pas qu'ils sont étudiés (JOHNSON, 2010). Ainsi, compte tenu de l'analyse effectuée, il était possible de comprendre que le *Dream Team* do Passinho a une capacité indiscutable à créer des réseaux, car en plus d'établir certaines relations avec les acteurs sociaux et médiatiques, ils utilisent ces relations à différents moments, la collaboration de ces acteurs dans des moments stratégiques. En outre, le groupe construit et maintient ses réseaux sociaux numériques comme des lieux d'expression intense, dans lesquels des fragments d'apparences télévisées sont récupérés, ils utilisent un langage informel pour se rapprocher de la vie quotidienne vivante dans les bidonvilles des favelas de Rio de Janeiro, délimiter votre identité. L'auto-référentialité correspond à la stratégie principale maintenue par le groupe grâce aux déplacements médiatiques initiaux et aux décalages discursifs ultérieurs entre les médias numériques *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* et *Twitter*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Frames do primeiro vídeo postado no YouTube.....	39
Figura 2: Imagens da primeira Batalha do Passinho em 2011	40
Figura 3: Cartaz de divulgação da Batalha do Passinho organizado pela Flupp em 2012	41
Figura 4: Batalha do Passinho no Parque da Madureira em 2013.....	41
Figura 5: Frames do flash mob no metrô em Copacabana.	42
Figura 6: Final da Batalha do Passinho no programa Caldeirão do Huck.....	42
Figura 7: Batalha do Passinho no Morro do Prazeres e Vila Cruzeiro - RJ.	44
Figura 8: A Figura do DJ presente nos Bailes do Passinho e o Passinho enquanto dança que não.....	45
Figura 9: Utilização de artistas globais na divulgação da Batalha e do Baile do Passinho.	46
Figura 10: Postagem sobre o valor das entradas para o Baile do Passinho.	46
Figura 11: Batalha dos Barbeiros.	47
Figura 12: Alguns Candidatos a Diva e Divo do Baile do Passinho.	48
Figura 13: Jovens selecionados para compor um grupo para representar o Passinho.	49
Figura 14: Alguns frames do Clipe "Todo mundo aperta o play"	53
Figura 15: O DTP e o Passinho do Fantástico.....	54
Figura 16: Frames do Clipe Vida em parceria com o Ricky Martin	54
Figura 17: Personagem Guta - Malhação Sonhos (esquerda) e personagem Jennifer de Totalmente Demais (direita).....	55
Figura 18: Réveillon em Copacabana em 2014, abertura das Paralímpiadas em 2016 e abertura das Olimpíadas	55
Figura 19: Postagem de esclarecimento sobre a nova formação do DTP	56
Figura 20: Dream Team do Passinho canta e dança Jackson five.	57
Figura 21: Quadrado semiótico da interação adaptado (LANDOWSKI, 2014).....	72
Figura 22: Complementos do quadrado semiótico da interação (LANDOWSKI, 2014).....	73
Figura 23: Comunicação entre a mídia de massa e os sujeitos (anterior as mídias digitais)	122
Figura 24: Processo de comunicação entre os sujeitos e a mídia de massa através das mídias digitais.....	122
Figura 25: Ilustração sujeitos inteiros (Landowski, 2002)	146

Figura 26: Ilustração sujeitos em situação (Landowski, 2002)	147
Figura 27: Estética do Canal Dream Team do Passinho no YouTube	154
Figura 28: Estética do Canal DTP do Passinho VEVO no YouTube.....	156
Figura 29: Remissivas ou menções do vídeos do YouTube em postagens na página do grupo no Facebook	157
Figura 30: Postagem com placa de felicitações do YouTube pelo alcance de 100 mil seguidores	158
Figura 31: A página do Dream Team do Passinho no Facebook congrega todas	161
Figura 32: Conteúdos de postagens na Fanpage do Dream Team do Passinho.	162
Figura 33: Postagem sobre parceiros do DTP e loja virtual do grupo.....	162
Figura 34: Layout da página do Dream Team do Passinho no Facebook.	163
Figura 35: Remissivas ao Instagram, Twitter e YouTube	163
Figura 36: Grafo grupos de interesse.....	164
Figura 37: Graus de entrada e saída.....	165
Figura 38: Layout do perfil do Twitter do Dream Team do Passinho.....	167
Figura 39: Primeira postagem do DTP no Twitter	168
Figura 40: Publicações com intuito de protesto.....	168
Figura 41: Publicações anunciando participação em programas televisuais	169
Figura 42: Memes, clipping digital-midiático, novas produções	169
Figura 43: Campanha da Adidas	169
Figura 44: Remissão realizado do Twitter para o Instagram do grupo	170
Figura 45: Último 100 tópicos do Twitter	170
Figura 46: Conexões de rede do DTP.....	171
Figura 47: Primeira publicação no Instagram lembrando o primeiro trabalho do grupo	173
Figura 48: Recorte de matérias sobre o DTP e momentos de descontração nos ensaios	173
Figura 49: Participação em programas televisuais e publicação com intuito de protesto	174
Figura 50: Instagram do Dream Team do Passinho	174
Figura 51: Nuvem de hashtags, palavras e @username relacionadas ao Instagram do DTP	175
Figura 52: Grafo que demonstra todas as conexões estabelecias pelo Dream Team do Passinho	176

Figura 53: O nó mais próximo e influente do DTP	177
Figura 54: Dream Team do Passinho e suas relações com personalidades famosas....	179
Figura 55: Lellêzinha em diferentes publicações jornalísticas que tem como temática principal a moda.	185
Figura 56: Lellêzinha embaixadora da marca Garnier.	186
Figura 57: Matéria jornalística publicada na Revista Marie Claire (página 1-2)	187
Figura 58: Matéria jornalística publicada na Revista Marie Claire (página 3-4)	187
Figura 59: Matéria jornalística publicada na Revista Marie Claire (página 5,6, 7)	188
Figura 60: Capa e contracapa do Editorial	189
Figura 61: Página 1 e 2 do Editorial	190
Figura 62: Página 3-4 do Editorial	190
Figura 63: Página 5 e 6 do Editorial	191
Figura 64: Página 7 e 8 do Editorial	191
Figura 65: Páginas 9 e 10 do Editorial	192
Figura 66: Páginas 12 e 13 do Editorial	192
Figura 67: Páginas 14 e 15 do Editorial	193
Figura 68: Lellêzinha ensina Passinho no programa Encontro da Fátima Bernardes..	200
Figura 69: Lellêzinha no Encontro com Fátima Bernardes	201
Figura 70: Convidados dança com o Dream Team do Passinho	201
Figura 71: Lellêzinha mostrando sua comunidade.	202
Figura 72: Lellêzinha mostrando seus looks.	203
Figura 73: Lellêzinha ensina Fátima a dançar Passinho.	204

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Regimes de interação e seus princípios (LANDOWSKI, 2014)	69
Quadro 2: Data de criação das redes sociais digitais mantidas pelo Dream Team do Passinho	75
Quadro 3: Dados sobre o canal do YouTube intitulado Dream Team do Passinho	155
Quadro 4: Mapeamento de matérias jornalistas no ambiente on-line.	181
Quadro 5: Matérias jornalísticas sobre Lellêzinha.	183
Quadro 6: Conteúdo Jornalístico presente nas publicações na fanpage do DTP no ano de 2014.	183
Quadro 7: Conteúdo Jornalístico presente nas publicações na fanpage do DTP no ano de 2015.	184
Quadro 8: Conteúdo Jornalístico presente nas publicações na fanpage do DTP no ano de 2015.	185
Quadro 9: Participações em programas televisuais	195

LEGENDA

Durante a leitura da presente tese, em diversos momentos você encontrará imagens de Códigos QR (*Quick Response Code* – QR-code) alocadas na margem a direita. As imagens foram inseridas com o intuito de facilitar o acesso aos vídeos e páginas de redes sociais digitais, as quais foram observadas no percurso de desenvolvimento deste estudo.



Para que você possa através do QR-code visualizar os vídeos e páginas presentes neste estudo, basta utilizar um dispositivo móvel conectado à Internet como, por exemplo, um *smartphone* ou um *tablet*. No qual será preciso instalar um aplicativo leitor das matrizes exibidas no decorrer do texto – um scanner de QR-code –, que pode ser encontrado no aplicativo Play Store como, por exemplo, o QRReader, para sistemas operacionais iOS, e o QRDroid, para Androids.

Com o aplicativo instalado, será possível ler a matriz, que logo direcionará para um endereço de URL, e que conseqüentemente, direcionará o navegador da internet no smartphone para o site associado ao código, que contém informações específicas.

A leitura da presente tese não será prejudicada caso o leitor não possua um leitor de QR-code, pois em todos os vídeos e imagens foram descritos os seus respectivos links nas seções. O uso do QR-code se deu com o intuito de propiciar ao leitor uma experiência interativa, mediada pelas tecnologias utilizadas durante todo o desenvolvimento da pesquisa.

SUMÁRIO

OS PRIMEIROS PASSOS: CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS	20
2 DAS BATALHAS DO PASSINHO PARA A REFLEXÃO ACADÊMICA	27
2.1 Do cenário	28
2.2 O Passinho, afinal que movimento é esse?	30
2.3 Rabiscando o Passinho	39
2.3.1 O <i>Dream Team</i> do Passinho	53
3 DELINEANDO A COREOGRAFIA: CONSTRUINDO O CENÁRIO METODOLÓGICO.....	58
3.1 Rabiscando em busca de inspiração: a internet enquanto campo de investigação.....	63
3.2 Sociossemiótica.....	66
3.3 Um passinho de cada vez: descrevendo percursos.....	75
4 ENTRE UM PASSO E OUTRO: MUDIATIZAÇÃO, ESTETIZAÇÃO COTIDIANA E CONSTITUIÇÃO DAS CELEBRIDADES	79
4.1 Mudiatização	79
4.2 Estetização cotidiana	82
4.3 Celebridades	86
5 OS MOLEQUES EMBRASANDO UMA CULTURA QUE SE (RE)INVENTA	91
5.1 A cultura para Lipovetsky	91
5.2 A cultura para Certeau	96
5.3 A cultura do consumo	104
6 A CULTURA DIGITAL: AS FORMAS DE SER E ESTAR NO MUNDO.....	114
6.1 Da propagabilidade.....	118
6.2 Da autocomunicação de massa	124
7 RABISCANDO NO PASSINHO	134
7.1 No ritmo da periferia: “isso é funk neguin!”	134
7.2 “ <i>Dream Team</i> do Passinho, da favela, dos neguinho”: uma questão de identidade.....	142
8 O <i>DREAM TEAM</i> DO PASSINHO DAS MÍDIAS	149
8.1 <i>Dream Team</i> do Passinho nas Mídias Digitais.....	150
8.1.1 <i>YouTube</i>	150

8.1. 1. 1 <i>O Dream Team</i> do Passinho no <i>YouTube</i>	153
8. 1. 2 <i>Facebook</i>	159
8. 1. 2. 1 <i>Dream Team</i> do Passinho no <i>Facebook</i>	159
8. 1. 3 <i>Twitter</i>.....	166
8. 1. 3. 1 Passinho no <i>Twitter</i>	167
8. 1. 4 <i>Instagram</i>	172
8. 1. 4. 1 Passinho no <i>Instagram</i>	172
8. 1. 5 Apontamentos gerais sobre <i>O Dream Team</i> do Passinho na Mídia Digital	177
8. 2 <i>Dream Team</i> do Passinho na Mídia de Massa	179
8. 2. 1 Revista e matérias jornalísticas	179
8. 2. 2 Programas televisuais	193
8. 2. 3 Ensaizando a coreografia: análise sociosemiótica.....	197
É HORA DO SHOW: CONSIDERAÇÕES FINAIS	205
REFERÊNCIAS.....	209
APÊNDICE	217

OS PRIMEIROS PASSOS: CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

O *Dream Team* do Passinho – um dos principais grupos representantes do Passinho – mostra-se instigante, pelo fato de evidenciar em seus fazeres a busca por uma exposição que lhe propicie determinado reconhecimento. Inicialmente, inquieta o modo como os deslocamentos entre o popular e o massivo são realizados e suas implicações, porém, após aprofundarmos-nos no universo teórico que circunda o Passinho e respectivamente, o *Dream Team* do Passinho, veio à luz o primeiro questionamento: afinal, qual é o sentido de popular que está sendo projetado no DTP?

As reflexões propostas por Roger Chartier (1995) e Néstor García Canclini (2013) mostraram-se profícuas, e assim auxiliaram-nos nesse processo inicial de estruturação. Ao abordar o “popular” logo trata-se de algo proveniente do povo, o qual poderá sofrer influências de diferentes instâncias – mercadológica, midiática e outras – que consequentemente descaracterizará o que pode ser apontado como “original” a partir de uma visão essencialista. Contudo, diante das possibilidades tecnológicas não se mostra plausível apontar com precisão a origem, principalmente, no que diz respeito a um movimento de cunho cultural- identitário, como é o caso do Passinho.

O conceito de popular também pode ser considerado como uma constituição em parte erudita, com o intuito de demarcar e caracterizar práticas que nem mesmo os próprios praticantes buscavam categorizar (CHARTIER, 1995), ou seja, a cultura popular formada em oposição à cultura dominante demonstra ser sempre um mundo que encerra-se em si mesmo. Para (CERTEAU, 2012), a incapacidade de compreender o que é o popular está na incapacidade de direcionar o olhar para as influências e transformações ocorridas culturalmente, ao invés deter-se em uma procura com vistas a descobrir a origem de movimento.

Desse modo, entende-se que a cultura popular sempre será considerada como um “movimento alternativo de interpretação” do mundo (CHARTIER, 1995), que com o acesso a diferentes instâncias midiáticas e também aquelas de cunho mercadológico, foram acrescidas novas formas de negociação em um jogo já pré-estabelecido socialmente.

Assim, com o acesso as diferentes ferramentas tecnológicas que permitem que os sujeitos desloquem-se dos espaços já estabelecidos socialmente, há um sentimento de descontinuidade hierárquica verticalizada determinada. Para Chartier (1995), o popular

está sempre em um espaço de enfrentamento, no qual são estabelecidas as relações simbólicas e as representações:

Compreender a “cultura popular” significa, então, situar neste espaço de enfrentamentos as relações que unem dois conjuntos de dispositivos: de um lado, os mecanismos da dominação simbólica, cujo objetivo é tonar aceitáveis, pelos próprios dominados, as representações e os modos de consumo que, precisamente, qualificam (ou antes desqualificam) sua cultura como inferior e ilegítima, e, de outro lado, as lógicas específicas em funcionamento nos usos e nos modos de apropriação do que é imposto (CHARTIER, 1995, p. 184-185).

Nesse sentido, vale-se da concepção Certeau (2008, 2012) sobre os modos de fazer constituídos a partir dos deslocamentos entre o popular e o midiático, nos quais são instituídas estratégias e táticas presentes nas práticas cotidianas e de consumo de sujeitos ou grupos.

Portanto, entende-se que não há um conceito de popular que seja mais ou menos correto, mas que é possível atribuir um ou outro ponto de vista, responsável por delinear o modo de reflexão adotada sobre o popular. Diante disso, compreende-se que o popular carrega consigo os sentidos da diferença, alteridade e o estranhamento, que passam a operar auxiliando na constituição das identidades e seus respectivos discursos.

Para García Canclini (2013), é preciso desconstruir os processos que colocam o popular em destaque. Dessa maneira, passamos a compreender não só o conceito de popular mas também o conceito de massivo como uma perspectiva, um ponto de vista do qual é possível examinar os acontecimentos ou fragmentos culturais na instância social.

A trajetória esboçada pelo DTP até o momento de certa maneira altera o equilíbrio, desorganiza e, ao mesmo tempo, (re)organiza o sentido de autonomia (CERTEAU, 2012), uma vez que o grupo passou a constituir vínculos intencionados com as esferas mercadológicas e midiáticas. Dessa forma, não é possível afirmar que houve uma ruptura com os ideais primeiros, mas significativos deslocamentos que aproximam-se cada vez mais da combinação entre a cultura e o mercadológico, em que a autenticidade está no processo criativo presente na construção dos discursos.

Por isso, busca-se visualizar o popular e o massivo como um ponto de vista, para pensar contexto social e cultural apresentado pelo *Dream Team* do Passinho. Segundo García Canclini (2013) tudo é passível de transformações, assim o que é popular nunca será estanque mas estará em permanente processo de mudança.

O sentido de popular abordado no presente estudo centra-se no potencial de (re)criação que propicia a inversão dos processos, ou seja, deixa-se de ser em partes dominado para ser também dominante. Portanto, percebe-se que pelas práticas nele desenvolvidas o popular adquire novos contornos.

A aproximação entre o midiático e o popular propicia a existência e/ou construção de novos processos sociais, que dão vazão a outras formas de olhar o periférico. O popular pode ser percebido a partir de uma perspectiva centrado no simbólico, resultante de “processos híbridos e complexos, usando como signo de identificação” (GARCÍA CANCLINI, 2013, p. 221).

A criatividade procedente do contexto popular advém de discursos que em sua maioria são coletivos, mas que nutrem a instância mercadológica como um fazer habitual de resistência, em um contexto no qual obter visibilidade é um exercício constante de negociação.

O exercício de obtenção de visibilidade reveste o cultural com novos valores, estes pautados pela instabilidade do consumo. Para Rocha (2013, p. 18), “[...] o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentidos ao fluxo incompleto de acontecimentos, e nesse ritual construímos nossas cercas e pontes com as quais damos concretude e sentido ao mundo que nos cerca”.

Segundo Douglas (2013, 108), “nenhum ser humano existe se não fixado na cultura de sua época”, portanto, os sujeitos apresentam seus usos e fazeres calcados na instantaneidade e na facilidade em estabelecer relações sociais ou profissionais presentes nas diferentes mídias digitais, por meio de uma profusão imagética que a mesma proporciona, dentre outros.

Deste modo, diante da busca de “ser” publicamente, uma procura incessante por visibilidade, que não se restringe apenas em obter um retorno financeiro significativo, mas está em algo maior: “[...]uma necessidade da visibilidade por ela mesma – uma satisfação que advém não só daquilo que a visibilidade proporciona, mas de estar visível, estar sendo visto. Como se o silêncio, ou a sombra, significassem um desaparecimento social e existencial” (FRANÇA, 2014, p. 31).

Em um cotidiano conectado, as “[...] diferentes mídias passam a ser utilizadas para diferentes fins em momentos distintos” (PRIMO, 2013, p. 8), e é nesse contexto em que o sujeito usufrui dos meios dispostos para propagar suas representações, ou seja, as “[...] múltiplas facetas de sua identidade” (RECUERO, 2009, p. 30).

Essas novas formas de adequar-se aos espaços de circulação e seus respectivos fazeres passam por uma autonomia condicionada propiciada pelas instâncias midiáticas e mercadológicas, mas que possibilitam uma intensa multiplicação de experiências, estruturadas em sua maioria a partir de preceitos transitórios e estéticos (LIPOVESTKY; SERROY, 2011).

Segundo Castells (2003), o cenário digital dinamiza as formas do sujeito de ser e estar no mundo, o que acarretam em novas maneiras de constituir expressões de si mesmo, as quais devem ser compreendidas para que possam ocorrer mudanças sociais. Por isso, em contexto cotidiano fluído e efêmero, aquilo que não é propagado deixa de existir (JENKINS, 2014).

Esse dinamismo também está relacionado com o processo de midiatização, no qual o sujeito passa a agir pela e para a mídia, constituindo um novo sujeito, produtor de novas práticas sócio-simbólicas (FAUSTO NETO, 2008). Práticas estas que (re)organizam o cenário mercadológico e midiático por meio de novas estratégias e lógicas que tem como suporte a diferença.

Dentre as diferentes práticas de cunho estratégico, a estetização singulariza um fragmento ou acontecimento permitindo a humanização de gostos e estilos por meio de um exercício constante de propagação de uma imagem construída, a partir de uma dimensão estético-emocional (LIPOVESTKY; SERROY, 2014).

Portanto, aqueles que antes eram meros espectadores transformam-se em protagonistas, por meio de deslocamentos que modificaram o equilíbrio, desorganizam ou (re)organizam o sentido de autonomia. Conforme Certeau (2012, p. 170-171), “a relação das gerações modifica-se no mesmo ritmo que a existente entre culturas e nações contemporâneas” através do espaço privilegiado ocupado pelos jovens, que “impõe-se ao mesmo tempo ao comércio (como consumidor) e à produção (por sua adaptabilidade, etc.)”

Os jovens dançarinos do grupo *Dream Team* do Passinho constituem seu imaginário em conformação com a sua percepção de vida urbana-midiática, uma busca constante por “ser” que transita entre a representação desejada e a incentivada. Conforme Rocha (2009, p.16), “a mídia coloca o jovem como mediador de inovações tecnológicas e modos de consumo [...]”.

Existe uma gama de estudos desenvolvidos acerca de temáticas que envolvem a musicalidade e dança, combinadas com a atuação da juventude das comunidades cariocas. Por isso, fez-se necessário realizar uma busca a fim de construir um sentido norteador

para a pesquisa. Dessa forma, destacou-se alguns estudos que inspiraram a constituição desse pesquisa: as pesquisas de Maia (2007, 2014) que visam identificar as representações dos jovens de classe popular construídas nos discursos midiáticos, percebendo a existência de processos antagônicos como, a invisibilidade e visibilidade; investigar a disseminação de estereótipos atrelados a periferia que acabam por reforçar o cenário de desigualdade social, preconceito e discriminação; analisar a representação dos jovens da periferia no contexto midiático: cinema, tevê e na publicidade audiovisual; e outros estudos que visam discutir o hibridismo presente no gênero musical *funk* (MAIA, 2014). E a pesquisa desenvolvida por Pereira de Sá (2014), que consiste em investigar a mediação das mídias móveis como, o celular, atrelado às plataformas musicais que contribuem para a reconfiguração de aspectos relacionados à representação do *funk* e sua articulação com outras tendências musicais.

A partir da busca pelos principais estudos desenvolvidos sobre o *funk* carioca – em especial o Passinho – ou pesquisas que possuíssem alguma relação com o mesmo, diversas inquietações surgiram. O que nos levou de forma curiosa a necessidade de visualizar a dimensão da presença midiática do passinho nas mídias digitais e na mídia de massa, fato que nos possibilitou perceber a grande presença digital do grupo *Dream Team* do Passinho no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, etc. e sua posterior ramificação para a mídia de massa.

Assim, estudar o Passinho por meio do grupo *Dream Team* do Passinho é olhá-lo através de um caleidoscópio, pois a cada movimento é possível ter uma percepção distinta, o que demonstra a vivacidade advinda desse objeto de estudo. O passinho representado pelo DTP tornou-se um recorrente acontecimento, que parece ganhar dimensões de um fenômeno repleto de tensões, estratégias e intenções nem sempre claramente reveladas, mas que merecem ser estudadas com a mesma energia dos seus passos.

Assim, tem-se a seguinte questão problema: **como o *Dream Team* do Passinho, originário de um movimento cultural-identitário denominado o Passinho, constitui e mantém sua visibilidade diante da facilitação dos processos de produção, dos novos canais de circulação e divulgação na esfera midiática?**

A fim de responder a esse questionamento, tem-se como objetivo geral que norteará este **estudo investigar as articulações estratégicas apresentadas pelo grupo *Dream Team* do Passinho que culminam na ressignificação dos discursos sociais e nos processos de estetização cotidiana.**

E como objetivos específicos:

- Mapear como ocorre a inserção do Passinho nas mídias digitais e sua respectiva presença na mídia de massa;
- Comparar o discurso do *Dream Team* do Passinho nas mídias digitais, com os discursos construídos pela e/ou na mídia de massa;
- Analisar em que momento se dá a parceria de empresas de grande renome com o DTP e a influência no discurso apresentado pelo mesmo, redirecionado-o para o consumo;
- Demarcar a atuação do grupo *Dream Team* do Passinho e as suas ações de negociação para a manutenção da visibilidade conquistada;

Considerando o objetivo maior do estudo apresenta-se os seguintes pressupostos:

- (a) O discurso da cultura popular é construído e reconstruído em meio a situações de dominação;
- (b) O modo como o grupo *Dream Team* do Passinho articula seu posicionamento representado no discurso das mídias digitais, impede que a mídia de massa efetue o apagamento da sua autenticidade e remeta sempre ao ambiente em que se constituiu, a cultura popular;
- (c) As empresas ou programas televisivos visualizam no Passinho um novo nicho de mercado ou uma forte influência sobre os jovens de classe popular, por isso estão investindo consideravelmente na consolidação da imagem dos mesmos como, por exemplo, da participação em programas televisuais.

Com vistas a dar conta dos questionamentos propostos na presente tese, tem-se como suporte teórico-metodológico a sociosemiótica (LADOWSKI, 1992). A sociosemiótica considera que os discursos também são objetos de conhecimento, mantidos pelas relações e estratégias de poder responsáveis por aguçar novas sensibilidades e apontar para novas perspectivas. Para Landowski (2014), não há uma semiótica pura ou dura, assim como as reflexões abertas a novas inspirações não são menos rigorosas que procedimentos de análise semiótica tradicional, cujo principal foco é a investigação de textos-objetos. “Não há semiótica (nem nenhuma outra ciência humana ou social) livre de todo compromisso com o sentido; e nenhum de nossos instrumentos de análise deixa de estar contaminado, em maior ou menor grau, por seu objeto” (LANDOWSKI, 2014, p. 13). Assim, evidencia-se o exercício de proximidade

com realidade social, pois a mesma só se constitui a partir dos processos de significação presentes nesse contexto.

Além disso, utilizou-se da observação encoberta não participante, na qual o pesquisador não participa do grupo investigado e conseqüentemente, os observados não sabem que estão sendo estudados (JOHNSON, 2010). Para tornar os dados observados nas mídias digitais em uma forma mais inteligível de visualização, fez-se uso dos atributos de dois programas de compilação de dados digitais, são eles: Gephi e o Netlytic.

O Gephi é software livre e colaborativo mantido por consórcio francês, utilizado para análises textuais nas quais é possível compreender que as redes formam-se em torno de determinados nós, que contribuem para a constituição, disseminação e circulação de sentidos. A Netlytic consiste em um software online de análise de dados de redes e também textuais presentes em diferentes mídias digitais. A partir desse software é possível coletar dados que estejam em modo público em redes sociais digitais como: *Twitter, Facebook, Instagram, YouTube*, dentre outros.

2 DAS BATALHAS DO PASSINHO PARA A REFLEXÃO ACADÊMICA

Desde 2008, o Passinho – movimento cultural-identitário originário do *funk* – vem gradativamente ganhando destaque aos olhos dos jovens de periferia do Rio de Janeiro, e principalmente, de diversos segmentos midiáticos. Assim, com o passar do tempo o Passinho conquistou uma circularidade significativa no espaço midiático, fazendo-se presente não só nas redes sociais digitais como também em diferentes mídias de massa, em especial na mídia televisiva, seja na programação de canais abertos ou canais de televisão a cabo.

A partir desse cenário construído cuidadosamente pelo e para o Passinho, parte-se do pressuposto que o “mundo é uma sequência de redes em que o sujeito se instala, se inscreve e intervém” (VILLAÇA, 2011, p.47). Desse modo, ao abordar o Passinho passa-se a observar um fragmento que apresenta uma multiplicidade cultural. Uma forma de expressão nascida de uma conformação identitária marcada pela diferença, que traz como conteúdo de expressão a música e a dança. Porém, vale salientar que esse movimento cultural-identitário em determinado momento tem suas intenções entrecruzadas pelos apelos mercadológicos, tornando-se propagável e com acentuada popularidade.

Na trajetória desenhada pelo Passinho é possível observar que o “diferente” passou a atuar fora das fronteiras pré-concebidas socialmente, por meio de um *poder-fazer-ser* propiciado em parte pela mídia digital, na qual apresenta interesses de cunho individual/coletivo e também mercadológicos inseridos em uma mesma instância (conjuntos de empresas de grande porte e veículos midiáticos). O Passinho, em particular o *Dream Team* do Passinho, apresenta-se na redes sociais digitais a partir de uma subjetividade estrategicamente compartilhada.

Inicialmente, o Passinho constituiu um percurso extremamente marcado pela busca de reconhecimento social que em determinado momento foi perpassado com forte ênfase pela esfera midiática, o que deixou evidente suas maneiras de “fazer com” (CERTEAU, 2008). Um “fazer com” as instâncias cultural, social, mercadológica e midiática, em um contexto permeado por interesses e forças dessas instâncias, responsáveis por modificar as formas de leitura do Passinho enquanto um movimento cultural-identitário.

Dessa maneira, ao longo do tempo foram ocorrendo transformações na proposta originária do Passinho, que podem resgatadas através dos traços deixados em seus

deslocamentos midiáticos, em especial nos traços registrados nas mídias digitais. Conforme Villaça (2011, p. 45), a mídia digital propiciou que as “[...] minorias, antes excluídas pelo imaginário racional, tentem se afirmar por meio da instabilidade e hibridização proporcionadas pelas novas tecnologias [...]”.

Portanto, para compreender um pouco o entorno que cerca o cenário marcado pelos processos de transformações que acompanham a trajetória do Passinho – *Dream Team* do Passinho – na ambiência digital e na mídia de massa, faz-se necessário tornar claro o cenário social em que surge esse movimento cultural-identitário; os motivos que o configuram como um movimento cultural-identitário; e um pouco da trajetória recente do Passinho.

2. 1 Do cenário

Os sentidos despertados ao se enunciar o verbete favela geralmente estão ligados a questões negativas tais como, a criminalidade e a violência. Um contexto que permeia o imaginário social também pelas informações propagadas na mídia de massa, que em sua maioria, evidenciam as situações negativas por apresentar um “maior valor notícia”. Contudo, obviamente, na favela não existe somente situações relacionadas a criminalidade. Há moradores das periferias que trabalham de forma exaustiva diariamente e almejam ser reconhecidos por outros sentidos, como: a criatividade, o empreendedorismo, a inventividade, dentre outros.

E, é por esses sentidos positivos que muitas vezes não geram valor notícia (segundo os parâmetros da mídia de massa) e por isso são silenciados, que nos últimos 10 anos a favela vem despertando o interesse do mercado pelo recente aumento na aquisição de bens de consumo e serviços. Em 2013, os moradores das favelas Brasileiras foram responsáveis pela movimentação financeira de cerca de 63,3 bilhões de reais. Conforme, pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular em parceria com a Central Única das Favelas - CUFA: “metade deles possui emprego formal (51%) e a renda média nas comunidades Brasileiras é de R\$ 965. Além disso, cerca de 3 milhões têm cartão de crédito, sendo que mais da metade (59%) afirma já ter emprestado o cartão para alguém usar”¹.

¹ Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2014/08/produto-baratinho-nao-conquista-favela.html>>. Acesso em: 13.ago.2015

Em março de 2015, segundo o Instituto Data Favela, com apoio do Data Popular e a CUFA, assinala que os moradores das favelas eram responsáveis pela movimentação de cerca de 68,6 bilhões de reais por ano no país. Que aponta para um crescimento significativo na movimentação financeira do país de cerca de 5,3 bilhões de reais entre os anos de 2013 e 2015.

O aumento do poder de compra dos indivíduos moradores das diversas favelas, presentes em diferentes regiões do país – correspondem aproximadamente a 12, 3 milhões de pessoas vivem em favelas espalhadas por todo país – se deu devido ao **aumento no salário mínimo e a intensificação dos empregos formais** até o momento (cenário este que vem mudando drasticamente com as novas medidas tomadas pelo atual governo). Contudo, um fato que não deve ser ocultado é que assim como o nível de aquisições aumentou, há também um aumento nas porcentagens de endividamento dos moradores das periferias.

Com relação a perspectiva sociodemográfica há um dado interessante a ser apontado: o **protagonismo da mulher da periferia** que assume a chefia da família, e por vezes chega a trabalhar mais do que a mulher “do asfalto”, tornando-se a principal referência nas famílias das favelas². Ainda, a respeito da situação sociodemográfica: 65% dos moradores nas favelas são negros, segundo a pesquisa Data Popular essa porcentagem corresponde há um número maior do que quando considerada a população Brasileira, que possui em sua totalidade 52% de pessoas negras.

Os dados apresentados acima ilustram o cenário empreendedor que a favela apresenta e que ao longo dos anos, vem despertando o interesse de diversos segmentos de mercado, que buscam novo nichos mercadológicos para ampliar seus negócios. Esse contexto trouxe muitos benefícios para os moradores das favelas, que não precisavam mais se deslocar para o asfalto para ir a uma agência bancária, por exemplo. As empresas passaram a se deslocar para as favelas devido a identificação de necessidades latentes nas periferias e que se mostraram vantajosas para essas empresas.

A partir desse novo contexto de bons indicadores socioeconômicos, os moradores da favela passaram a ter acesso às tecnologias, entre elas: a Internet. Tecnologia da qual 78% dos jovens entre 16 e 29 anos de idade possuem acesso, e conectados utilizam a mesma como um instrumento de ascensão social³. "Se antes a TV era a janela do mundo

² Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2014/08/produto-baratinho-nao-conquista-favela.html>>. Acesso em: 13.ago.2015.

³ Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,nas-favelas-mais-de-50-sao-internautas-imp-1091211>>. Acesso em: 12 ago.2014.

para os moradores, a Internet apareceu como vitrine: nela, o morador, principalmente o jovem, pode se mostrar e demonstrar a sua realidade" (ESTADÃO, 2013).

A Internet além de facilitar algumas funções básicas do cotidiano, também é uma opção de entretenimento. Com ela, os moradores das periferias têm a possibilidade de acessar músicas, assistir filmes e séries, bem como, manter perfis nas redes sociais digitais. Os números com relação a penetração das redes sociais digitais nas periferias são significativos, cerca de “[...] 85% dos usuários das favelas possui um perfil no *Facebook*. Apesar de o Brasil ser o segundo maior mercado da rede social, nacionalmente essa marca ainda fica abaixo dos 40% dos usuários” (ESTADÃO, 2013).

A coordenadora estadual da CUFA-SP, Claudia Raphael de Oliveira, afirma que a Internet corresponde a uma ferramenta em que "tanto a população do asfalto como a da favela encontram para interagir e é justamente essa área livre de comunicação que é o território da Internet, onde as pessoas são iguais pelo próprio fundamento da ferramenta" (ESTADÃO, 2013).

É, neste cenário que o objeto de pesquisa da presente tese desponta, com o intuito de fortalecer sua estrutura identitária e se propagar midiaticamente, propiciando novas formas de ver os jovens da periferia. E no interior desses dois quesitos são construídos inúmeros processos que coabitam, porém, agem de maneira fragmentada em diferentes plataformas e com intenções ora semelhantes, ora distintas.

Por isso, apontar o contexto em que se dá o surgimento do Passinho aos olhos dos outros é de fundamental importância, para que seja possível entender os atravessamentos que esse movimento cultural-identitário apresenta ao longo da sua trajetória midiática.

2. 2 O Passinho, afinal que movimento é esse?

A seguir apresenta-se uma breve apreciação sobre as peculiaridades de um movimento social. Porém, não objetiva-se resgatar todo o contexto histórico dos movimentos, pois há estudos qualificados desenvolvidos a respeito dessa temática. Assim, esse fragmento busca fomentar a reflexão acerca da configuração apresentada pelo Passinho e tensionar com o suporte teórico que dá sustentação ao conceito de movimento social.

Além de compreender o cenário social em que surge o Passinho, também se faz necessário entender qual a configuração assumida pelo mesmo. Para que, assim, seja possível afastar as ambiguidades presentes nas formas de tratamento do Passinho que ora é tratado como um movimento social, ora não.

As ambiguidades não parecem existir somente com relação ao modo de definição da natureza do Passinho, mas também com relação ao termo movimento social que com o passar do tempo foi sendo utilizado indiscriminadamente. O que levou muitos estudiosos sobre a temática reverem o modo de emprego do termo, a fim de descartar as imprecisões.

“Se o mundo do trabalho mudou, as representações dos sujeitos sobre a sociedade também mudaram, e conseqüentemente os movimentos e suas ações coletivas” (GOHN, 2014, p.122). Inicialmente, o conceito de movimento social encontrava-se ligado diretamente as lutas de classe – perspectiva de origem marxista – que oscilava entre questões relativas a reforma e revolução. Porém, com o passar do tempo, essa perspectiva foi sendo revisitada em detrimento do contexto social de cada época e das correntes teóricas assumidas por cada estudioso dedicado a estudar os movimentos sociais.

Conforme a autora Maria da Glória Gohn (2014), o conceito de movimentos sociais tem sofrido constantes (re)fluxos:

[...] o conceito tem sofrido, historicamente, uma série de alterações, até no seio de uma mesma corrente teórica. Nos anos de 1950 e parte da década de 1960 os manuais de ciências sociais e partes dos estudos específicos abordavam os movimentos no contexto das mudanças sociais, e os viam como fontes de conflitos e tensões, fomentadores de revoluções, revoltas e atos considerados anômalos no contexto de comportamentos coletivos vigentes. Usualmente classificam-se os movimentos em religiosos/seculares, reformistas/revolucionários, violentos/pacíficos. Movimentos sociais e revoluções eram termos utilizados muitas vezes como sinônimos, e sempre que se falava em movimento a categoria “trabalhador” era destacada (GOHN, 2014, p. 22).

Os movimentos sociais atuais são considerados por pesquisadores como **fenômeno-chaves** (e não mais como revoluções) que ganharam visibilidade por se tratarem de acontecimentos capazes de propiciar transformações sociais. Para Gohn (2014), esse novo modo de ver os movimentos sociais possibilitou que ações coletivas fossem alocadas em um campo mais amplo, no qual as teorias sobre a sociedade pudessem ser (re)construídas dando vazão a ideia de se estar à frente de novos movimentos sociais.

Nesse processo intenso de desenvolvimento de novas formas de ver os movimentos sociais, os deslocamentos teóricos e de observação do social possibilitaram compreender as ações sociais como sendo o centro dos movimentos sociais. Assim, a concepção de movimento social é distinta daquela concebida nos primórdios das

investigações sobre movimentos sociais, mais precisamente nas décadas de 1960, 1970 e 1980.

Nos anos 80, o cenário mundial apresentava um novo panorama de manifestações dos movimentos sociais, sendo possível afirmar que nesse momento houveram alterações significativas:

Progressivamente, as lutas armadas na Ásia, na América Latina e na África e o próprio movimento operário, todos fortemente estruturados segundo a problemática dos antagonismos, entre as classes sociais, deram lugar a outras problemáticas sociais, enquanto eixos centralizadores de lutas sociais. Passou-se pelas revoltas dos negros no Estados Unidos e o movimento pelos direitos civis, pelas rebeliões estudantis nos anos de 1960, juntamente com a emergência de uma série de movimentos étnicos, pela estruturação dos movimentos feministas conjuntamente com a construção da problemática de gênero; pelas revoltas contra as guerras e as armas nucleares; assim como pela constituição do movimento dos pobladores ou moradores, ou simples cidadãos, na cena política da América Latina e Espanha. O movimento ecológico surgiu e cresceu sobretudo na Europa, principalmente na Alemanha. **Tudo isso levou à consolidação do paradigma e das teorias culturalistas dos novos movimentos sociais, centrados no eixo da identidade** (GOHN, 2014, p. 33, grifo nosso).

No anos 90, a atenção em relação aos movimentos sociais se deslocou para um sujeito social até então pouco abordado, as organizações não governamentais (ONGs) e organizações de terceiro setor. Que apresentaram processos de institucionalização desses movimentos, reconhecidos como fenômenos da sociedade civil. Nesse momento, são retomadas premissas apontadas por Habermas que foram desenvolvidas de fato na teoria da ação comunicativa, “em que a comunicação é entendida como um processo de interação compartilhada” (GOHN, 2014, p. 34), ressaltando a percepção do agir comunicativo através da linguagem (o mundo da vida) e o agir instrumental (mundo sistêmico).

Ainda, nos anos 90 desponta-se um sentido hegemônico com relação as teorias e paradigmas, resultando no deslocamento do foco no sujeito histórico para as “demandas sociais, modo de vida e consumo restrito. As novas referências serão os pobres e excluídos, apartados socialmente pela nova estruturação do mercado de trabalho” (GOHN, 2014, p.35). Deste modo, temas como globalização, cidadania coletiva e exclusão social ganham destaque, sendo que a globalização apresenta-se como um grande cenário para os estudos, em se tratando de movimentos sociais.

E assim, muitos são os novos referenciais que vão surgindo para o estudo dos movimentos sociais entre o final do século XX e início do século XXI, que exploravam contextos como: multiculturalismo e novas gramáticas de poder (Boaventura de Souza e Santos); comunidade (Bauman); práticas sociais (Bourdieu); dentre outros. Assim, como também surgiram novidades na produção teórica: o papel das mulheres (Touraine); os efeitos da Internet e outras mídias sobre o social (Castells); nova teoria sobre o sujeito e análises culturalistas (García Canclini), etc (GOHN, 2014).

Os movimentos sociais foram sendo redirecionados para novos contextos com configurações espaço-temporais distintas em relação ao agir e ao pensar o cotidiano. Estes agora influenciados por aspectos relativos à globalização, coloca em jogo no contexto contemporâneo das novas teorias dos movimentos sociais as alterações no padrão das relações sociais, no cenário das novas tecnologias e inovações (GOHN, 2014). Sendo assim, outras instâncias do cotidiano social vêm ganhando destaque como, por exemplo, a cultura popular, as religiões, dentre outros.

Nesse contexto, o sujeito coletivo apresenta papel central no novo cenário, nas transformações ocorridas e no surgimento de novos conflitos. A universalidade que era apontada como principal característica dos movimentos sociais em seus primórdios, deu lugar aos interesses particulares de um determinado grupo social. Assim, os sujeitos passaram a ser “protagonistas de ações coletivas” (GOHN, 2014) que, conseqüentemente, modificaram as formas de mobilização e atuação, agora desenvolvidas em redes digitais.

No percurso das abordagens realizadas sobre movimentos sociais, é também válido resgatar as intenções das principais correntes teóricas dos movimentos sociais, que são: histórico-estrutural (grande parte dos estudos dessa corrente concentra seus esforços de pesquisa no movimento operário); cultural-identitária e institucional/organizacional (nessa corrente as mobilizações coletivas são abordadas a partir da ótica econômica) (GOHN, 2014). Contudo, para o presente estudo nos deteremos a segunda corrente, cultural-identitária.

Conforme Gohn (2014, p. 29), esta corrente é responsável pelo surgimento da nova concepção sobre os movimentos sociais, assegurando “que as novas ações abriam espaços sociais e culturais, eram compostas por sujeitos e temáticas que não estavam na cena pública ou não tinham visibilidade, como mulheres, jovens, índios, negros, etc.”. Assim, os movimentos sociais começaram a serem pensados a partir das bases simbólicas capazes de construir identidades próprias, evidenciar conflitos cotidiano de uma maneira distinta e complexa pelo uso de atributos simbólicos. “O grande saldo desta corrente foi

apresentar para o mundo a capacidade dos movimentos sociais de produzir novos significados e novas formas de vida e ação social” (GOHN, 2014, p. 30).

Nesse sentido, a abordagem sobre movimentos sociais no final do século XX passa do cenário internacional para o transnacional, rompendo as barreiras existentes entre diferentes nações. Surge então, a perspectiva de construção de redes como um símbolo de visibilidade. Conforme Gohn (2014, p. 44), as “redes sociais passam a ter, para vários pesquisadores, um papel até mais importante do que o movimento social”.

Conforme Gadea; Scherer-Warren (2005, p. 42), “[...] as categorias que se manifestam nos movimentos sociais definem-se cada vez menos por uma atividade ou pelo lugar que os sujeitos ocupam na estrutura de produção e cada vez mais por uma origem ou pertença cultural”. O uso de novas categorias, tais como: “capital social, inclusão social, empoderamento da comunidade, autoestima, hibridismo, responsabilidade social, sustentabilidade, vínculos e laços sociais, etc.” (GOHN, 2014, 45) apontam para a vivência de um novo momento nas pesquisas sobre movimentos sociais, deixando de lado um pouco das concepções clássicas. Associa-se também aos movimentos sociais questões relativas a subjetividade e questões de dimensões culturais de um grupo ou sujeito. Portanto, a identidade passa a ser usada em sua pluralidade de sentidos:

[...]da identidade formada por características dos atores a identidades criadas em processos relacionais e estimuladas por políticas públicas que normatizam regras de pertencimento; identidades políticas/nacionais se cruzam pertencimento étnicos, religiosos e culturais. Identidade é vista como força de resistência, assim como fonte de conflitos, é também elemento de construção de emancipações (GOHN, 2014, p. 46).

Nesse contexto, as necessidades simbólicas e materiais se mostram como elementos propulsores na busca por reconhecimento. Busca essa que tornou-se uma procura recorrente por diferentes grupos e sujeitos, a partir de elementos simbólicos e materiais, que permitem que valores autônomos advindos de movimentos de natureza local sejam utilizados de maneira articulada com o global.

Nos discursos presentes nos movimentos sociais, a heterogeneidade é celebrada como uma forma de afirmar identidade e discursos emancipatórios, em que o sujeito é o centro das ações coletivas, o que reitera a concepção de Gohn (2014, p. 47), de que “o movimento é o sujeito coletivo”. Além disso, a perspectiva com relação as necessidades

simbólicas reforçam a importância da linguagem e da produção de sentido como um elemento transformador do social, que tem como seu principal eixo as ações dos sujeitos enquanto atores sociais.

Os movimentos sociais que tem como centro de suas práticas as questões de identidade e reconhecimento, visam compreender os processos de interpretação dos próprios conflitos sociais e as interações resultantes desses, bem como as ações sociais de contexto histórico. Esta direção dada aos estudos sobre os movimentos sociais – dentre muitas direções possíveis – são baseadas nos estudos realizados pelo autor George Herbert Mead (1976) ao observar o processo de individuação através da socialização, pois para o autor a consciência e o *self* são constituídos nas práticas sociais. Perspectiva esta também adotada por Honneth (2003) ao entender que a autoconsciência se dá quando o próprio sujeito percebe que sua ação sempre ocorre na perspectiva do outro, de forma que o outro consiga elaborar maneiras de reconhecimento.

Nesse sentido, Honneth (2003) elabora uma versão que vai de encontro com a que Mead (1976) propõe, a qual nomeia como reconhecimento recusado, uma teoria “sobre os efeitos do não reconhecimento, que leva a ações coletivas de protesto resistência” (GOHN, 2014, p. 48). Ainda, segundo Honneth (2003) nos movimentos sociais de cunho identitário há sentimentos de pertencimento que são compartilhados por aqueles que não possuem reconhecimento.

Assim, os movimentos sociais com o intuito identitário também atuam desempenhando um papel de natureza educativa, assinalando lugares e sujeitos que não obtiveram reconhecimento e/ou respeito ao outro como igual (HONNETH, 2003). Gohn (2014) corrobora com o direcionamento de Honneth (2003), ao afirmar que:

O reconhecimento seria uma luta por ampliação de direitos. Ao lutar por uma autorrealização e seu reconhecimento, os indivíduos estão trabalhando sobre e com os conflitos existentes. Os movimentos sociais surgem dessas relações de conflito. Eles são parte da luta por reconhecimento (GOHN, 2014, p. 49).

O reconhecimento da identidade de um grupo ou indivíduo pelo outro, não raras às vezes, se dá após investimentos do próprio grupo em reorganizar os processos que conformam sua identidade. A fim de construir uma nova cultura, uma cultura própria, que considera os mais diversos fluxos que transpassam a mesma. A subjetividade parece estar bem marcada nesse processo, pois o outro só se identifica com aquilo que o emociona ou comove. Por esse motivo, Gohn (2014) salienta que as emoções também são da ordem

dos fenômenos coletivos, assim as identidades possuem em sua estrutura o emocional em modo operante.

Os frequentes deslocamentos além de possibilitarem constantes reformulações nos modos de constituição de relacionamento social e na construção identitária, passam a ser compostos pelos sujeitos a partir de exercícios de autorreflexividade. E exercícios estes naturais quando se tratam de uma sociedade formada por sujeitos reflexivos e estratégicos, que visualizam nas facilidades tecnológicas oportunidades de ser e estar. Conforme Gohn (2014, p. 52), essas “análises partem dos indivíduos para o entendimento do grupo”.

O simbólico passa então a dar mais intensidade aos processos culturais compreendidos pelos movimentos sociais, sendo apontado como uma estratégia característica do novo momento vivido pelos movimentos sociais. Outra questão que está na centralidade dos movimentos sociais é o engajamento do indivíduo ou grupo que resulta na mobilização social, visualizado também como um fator estratégico na construção das ações coletivas.

Para pensar a constituição das ações coletivas é preciso observar não só pelo viés social mas também político, as influências exercida em diferentes instâncias capazes de redefinir o poder comunicativo.

As temáticas que giram em torno de questões inerentes ao multiculturalismo e aos movimentos sociais são vistas como detentoras de valores e interações. Conforme Gohn (2014, p. 56), “os movimentos sociais são modelos de sociabilidade, e sua análise implica compreender o sentido de suas práticas e seus projetos”. Dessa forma, os movimentos devem ser observados como intuito de compreenderem o significado das sociabilidades estabelecidas e estimuladas de maneira frequente, que apresentam certas vulnerabilidades, intensificando a fragmentação do sujeito coletivo (GOHN, 2014).

Nessa perspectiva, os novos movimentos sociais “[...] a partir de seus diversos ritmos socioculturais, parecem caracterizar-se por uma autêntica demanda de subjetivação, de afirmação e reconhecimento de aspectos culturais e identidade pessoal e social” (GADEA; SCHERER-WARREN, 2005, p. 40). Dá-se maior ênfase para o universo simbólico do que o instrumental, pois é no universo simbólico que as experiências passam a auxiliar na afirmação dos sujeitos, diferentemente do universo instrumental cerceado pelas ações cristalizantes da sociedade.

O fato dos movimentos sociais apresentarem significativas mudanças, inviabiliza a afirmação de que um movimento social se configura pela ocupação do espaço público,

pois existem muitas outras questões em jogo, que acabam por contribuir para a formação de um novo caráter para os movimentos sociais.

Os movimentos sociais voltaram a ter visibilidade e centralidade, mas há uma pluralidade de movimentos que se diferenciam não apenas por suas causas, demandas e anos de existência, mas também por seus projetos e sua visão de mundo, por seus objetivos e suas articulações – internas e externas. Eles se transformaram bastante, realizaram deslocamentos em suas identidades e incorporaram outras dimensões de pensar e agir social. Alteraram projetos políticos. Mas, como são muito heterogêneos, parte deles fragmentou-se e perdeu ou redefiniu sua identidade, suas ideias e seus pontos de vista centrais, alterando projeto e cultura política existentes. Outros se redefiniram segundo as mudanças de outros atores sociais em cena. Outros ainda aproveitaram brechas e se conectaram com as possibilidades dadas pela globalização econômica (geradora de resistências e protestos) e cultural (geradora de novas sociabilidades, novas interações e aprendizagens baseadas na pedagogia do exemplo – aprender via observação – no grandes eventos transnacionais, ou via conexão na rede Internet) (GOHN, 2014, p. 70-71).

Para Scherer-Warren (1987), no contexto contemporâneo em que há um intenso fluxo de informação e comunicação como algo intrínseco ao cenário cotidiano, diferentes níveis de saber e fazer são interconectados. O cultural passa a contribuir para a formação de um conjunto de processos presentes em um movimento social, pois os “movimentos culturais e ideológicos divulgam novas ideias e criam novos adeptos. A este nível é que o desenvolvimento dos meios de informação tornam-se particularmente relevantes” (SCHERER-WARREN, 1987, p.37).

De tal modo, os novos movimentos sociais não estão mais obstinados a realizar revoluções, mas sim criar novas formas de reconhecimento, visibilidade e transformações no contexto social em que surgem. Para isso, os movimentos sociais apresentam um direcionamento cultural-identitário que usufrui de elementos simbólicos e materiais com o intuito de construir novas perspectivas a partir de ações coletivas dos sujeitos.

Ao considerar todas as concepções apresentadas anteriormente, o Passinho do Menor apresenta-se potencialmente com determinadas características que apontam para a configuração dos novos movimentos sociais. Os sujeitos estão na centralidade desse movimento social, por meio das ações desenvolvidas de maneira diferenciada. A diferença centra-se na percepção que o próprio sujeito possui de si e do contexto em que se encontra, de maneira que busca lançar mão de formas estratégicas de agir e pensar relativas a sua própria identidade, em novos projetos que propiciam novas visões de mundo.

Tem-se, então, um caminhar paralelo entre os conflitos e os projetos culturais cultivados por determinados grupos ou indivíduos sociais, que atualizam os “processos de sociabilidade, participação e mudança social” (GOHN, 2014, p. 91). Além disso, esses processos atualizados possibilitam uma reformulação na relação dos grupos com as questões que tangem a classes sociais.

Assim, o Passinho nada mais é do que uma ação responsiva desencadeada através de um estímulo social, que se dá diante da não conformidade com a realidade de invisibilidade e estigmas vivida pelos jovens das favelas cariocas. Tornando o Passinho uma atividade central em suas vidas sociais, utilizado como um recurso de luta expresso através das novas tecnologias, com o anseio de conduzir a capacidade de transformação social a partir de si mesmo e também por meio do olhar do outro.

Os sujeitos (jovens das favelas cariocas) assumem-se como atores sociais (dançarinos do Passinho) que buscam defender causas inerentes ao projeto adotado pelo grupo e a afirmação de sua identidade, tornando visíveis suas experiências cotidianas por meio das redes sociais digitais e espaços cedidos na mídia de massa como, por exemplo, programas televisuais. Esses sujeitos não são estanques, assim como os discursos assumidos pelos mesmos não o são, tratam-se de sujeitos/atores sociais que apresentam intensos deslocamentos impregnados por valores culturais.

A importância dos sujeitos/atores sociais no Passinho está na sua atuação como “[...] agentes dinâmicos, produtores de reivindicações e demandas, e não como simples representantes de papéis pré-atribuídos pelo lugar que ocupam no sistema de produção. O dinamismo dos sujeitos/atores é isto em termos culturais, de confronto de valores [...]” (GOHN, 2014, p. 97).

O Passinho surge de uma relação de identidade e oposição que não busca um mera conquista de poder, mas falar de si como agentes de liberdade, decorrentes de uma relação de produção e organização social que busca conferir a sociedade orientações específicas de cunho cultural, por meio de representações e ações coletivas (GOHN, 2014). Em se tratando do Passinho, é possível ainda afirmar que as mudanças são possíveis unicamente através das ações inovadoras dos atores sociais.

Por fim, percebe-se a partir do modo como o Passinho surgiu nas favelas cariocas – será abordado posteriormente – um forte indício de que se trata de um movimento social de cunho cultural-identitário, porém, com os atravessamentos mercadológicos que o mesmo apresenta em seu decurso, o sentido de movimento social demonstra certo

enfraquecimento, resumindo-se a um simples fluxo identitário de resistência alocado no plano de desigualdade econômica e discriminações culturais.

2.3 Rabiscando o Passinho

O passinho do menor surge primeiramente no *YouTube* ainda no ano de 2008, por meio de postagens de vídeos que retratam a realização de batalhas de dança entre os jovens em diferentes favelas do Rio de Janeiro e/ou a apresentação de novos passos criados pelos mesmos. Contudo, a nomenclatura passinho do menor só é aderida após algum tempo, sendo inicialmente chamado de “**passinho foda**” ou “**passinho do jacaré**”⁴.

O passinho foda ou passinho do jacaré ganhou maior amplitude após postagem do primeiro vídeo no *YouTube*⁵, que tem como conteúdo três jovens dançando nos fundos de uma casa e tinham como plateia os próprios familiares e amigos, que também registravam via celulares. O vídeo foi postado em 7 de setembro de 2008, com o título Passinho Foda e apresenta como descrição “Passinho do Jacaré”, que alcançou 4.351.077 milhões de visualizações⁶.



Figura 1: Frames do primeiro vídeo postado no *YouTube*.
Disponível em: <https://youtu.be/S-gjtnMvZ8>

Como consequência, o Passinho do Menor ganhou as ruas de diversas favelas do Rio de Janeiro por meio de Batalhas travadas pelos jovens de diferentes localidades. Assim, o Passinho foi aos poucos conquistando significativo espaço na mídia digital por

⁴ Informação disponível no site Urbe idealizado por Bruno Natal, categoria Passinho do Menor da Favela. Disponível em: < <http://www.urbe.cc/tag/passinho-do-menor-da-favela/> >. Acesso em: 08 ago.2014.

⁵ O vídeo pode ser acesso no *YouTube* através do link: <https://youtu.be/S-gjtnMvZ8>

⁶ Consulta realizada em 14 agosto de 2014.

meio de páginas e perfis – criados pelos próprios jovens – que buscavam retratar o dia a dia dos dançarinos, as oportunidades obtidas, suas opiniões sobre o universo do funk e respectivo contexto social que encontra-se inserido, bem como também nessas páginas e perfis eram realizadas ações de divulgação de eventos, concursos, promoções, dentre outros aspectos relacionados com o Passinho.

Em 2011, a primeira Batalha do Passinho reuniu crianças e adolescentes das comunidades do Rio de Janeiro no SESC da Tijuca, zona norte (Figura 2), local onde foram realizados duelos com o intuito de eleger o primeiro grande dançarino do Passinho. A disputa foi entre Jackson Carvalho, de 17 anos, e Cristian Inácio, de apenas 9, mesmo com a pouca idade seu nível foi equiparado ao de adulto durante toda a competição.

As batalhas aconteciam em finais de semana nas próprias comunidades (Borel, Morro do Andaraí, Salgueiro, Vidigal, Morro dos Prazeres, Morro do Alemão, Parque da Madureira e outras). As bancas julgadoras eram compostas por jornalistas, pesquisadores, atores midiáticos e outros (Figura 4). As regras da batalha eram bem claras: cada dançarino ou grupo possuíam cinco minutos para se apresentar, não havia a necessidade de música para a realização da apresentação, bastavam as palmas da plateia.

O estilo dos dançarinos nas disputas segue um mesmo direcionamento, composto por bermudas até os joelhos, camisetas coloridas, fazia-se uso de bonés, alguns usavam calças justas e adereços, como óculos colorido sem lente. Além disso, a maioria dos dançarinos executam seus passinhos descalços, tornando-se comum ocorrerem rachaduras que chegavam até sangrar o pé, mas não era empecilho para continuar o desenvolvimento da coreografia.



Figura 2: Imagens da primeira Batalha do Passinho em 2011

Fonte: <http://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/fotos/batalha-do-passinho-chega-na-tijuca-20110926-2.html#fotos>



Figura 3: Cartaz de divulgação da Batalha do Passinho organizado pela Flupp em 2012
 Fonte: <https://www.facebook.com/batalhadopassinho>



Figura 4: Batalha do Passinho no Parque da Madureira em 2013
 Foto Maria Buzanovsky – Fonte: <https://www.facebook.com/batalhadopassinho>

Em 2012, a Batalha do Passinho foi organizada pela Flupp (Figura 3). No ano de 2013 (Figura 4), 256 jovens participaram da Batalha do Passinho, que através do Julio Ludemir, um dos idealizadores da Batalha, recebeu em patrocínio da Coca-Cola de 900 mil reais e o apoio do Ministério da Cultura para a realização do evento. Assim, foram organizadas 16 batalhas em diversas comunidades do Rio de Janeiro, sendo que 4 finalistas disputaram a Batalha Passinho no palco do programa Caldeirão do Huck da Rede Globo de televisão, a fim de eleger o rei do passinho.

Como ação de divulgação a Coca-Cola realizou um *flash mob* no metrô de Copacabana, no Rio de Janeiro, em um horário de grande circulação. O *flash mob* mesclava música clássica, funk e passistas do Passinho, que resultou no vídeo “Todo

Mundo no Passinho” produzido pela Conspiração Filmes, umas das promotoras da Batalha do Passinho (Figura 5).

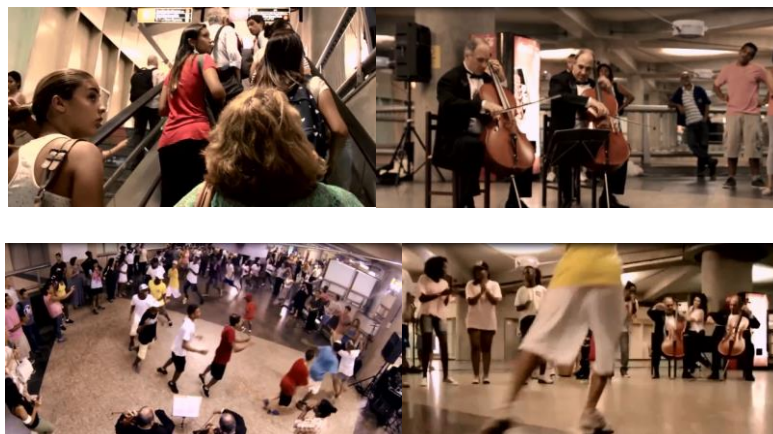


Figura 5: Frames do flash mob no metrô em Copacabana.
Fonte: www.clubedecriacao.com.br/ultimas/batalha-do-passinho-3

Os vencedores concorreram a um prêmio em dinheiro, em que o primeiro colocado ganhava R\$ 10 mil reais, o segundo colocado R\$ 8 mil reais e o terceiro colocado o valor de R\$ 5 mil reais. Para escolher o rei do passinho, o júri foi composto pelo apresentador Pedro Bial, a cantora Preta Gil, o *funkeiro* MC Koringa, a atriz Juliana Alves e o dançarino John John, especialista em Passinho. Entre os quatro finalistas estavam os passistas: Hiltinho, Michel Gomes, Pelúcia e Camila, na semi-final duelaram Hiltinho e Miguel, o vencedor desse duelo foi Hiltinho (Figura 6).



Figura 6: Final da Batalha do Passinho no programa Caldeirão do Huck
Foto Maria Buzanovsky – Fonte: <https://www.facebook.com/batalhadopassinho>

E, não menos importante, a primeira aparição do Passinho na programação televisual se deu no programa TV Xuxa, em 22 outubro de 2011, no quadro “Tô na Xuxa com Fly”⁷, em que foram apresentados três jovens vencedores de diferentes **Batalhas do Passinho**⁸ e o grupo musical “Havaianos”.



Além das Batalhas eram realizados também Bailes do Passinho. Os primeiros Bailes do Passinho foram realizados nos dias 16/11/2013, 30/11/2013 e 14/12/2013, na quadra da Acadêmicos da Rocinha. Conforme Lousada (2014, p. 84), “a realização do baile correspondia à última ação do patrocinador – a Coca-Cola – no ano de 2013 junto ao Passinho. Na quadra da Rocinha, o palco foi decorado nas cores vermelha e branca, mais a “garrafa” ícone da marca” (Figura 4). Os únicos produtos à venda no baile eram os da marca Coca-Cola, sendo proibido o consumo de bebidas alcoólicas. Além disso, o principal meio de divulgação das batalhas foi a página mantida no *Facebook*⁹, deste modo as notícias veiculadas em outras mídias atuavam de maneira complementar, porém, não menos relevante.

⁷ Parte da apresentação do grupo “Havaianos” e apresentação dos jovens que venceram umas das primeiras batalhas do passinho dançando na TV Xuxa encontra-se disponível no *YouTube* através dos links: youtu.be/mouQggpzeAM e youtu.be/5QLsMxbirwg

⁸ Batalhas do Passinho são competições entre dois dançarinos, o que para muitos é nomeado como duelos.

⁹ A Página nomeada como Batalha do Passinho (@batalhadopassinho) foi lançada no dia 2 de setembro de 2011. A página traz uma descrição breve em que afirma que “a Batalha do Passinho é um concurso de dança envolvendo o passinho do menor da favela, a linguagem coreográfica mais identificada com as comunidades populares cariocas” e como história apresenta o seguinte discurso: “A Batalha do Passinho começou em setembro de 2011. Foi criada pelo músico Rafael Soares e pelo escritor Julio Ludemir com o objetivo de organizar e dar visibilidade ao passinho do menor da favela, uma coreografia que mobiliza milhares de jovens das comunidades populares do Rio de Janeiro. Esse concurso de dança deu um status artístico ao lazer de jovens com baixa escolaridade e até então tidos como problemáticos, quase confundidos com os bandidos que controlavam as comunidades em que vivem até ter início o processo de pacificação em curso na cidade. A Batalha do Passinho tornou-se uma grande ferramenta de inserção de atores sociais com os quais a cidade formal jamais conseguiu dialogar, criando oportunidades de trabalho e perspectiva de futuro para jovens negros e principalmente do sexo masculino. Esse processo de inclusão, que de imediato despertou o interesse da mídia, da universidade e dos grandes pensadores sociais, revelou uma dança não apenas surpreendente do ponto de vista artístico, mas totalmente desvinculada do estereótipo sexista e violento que até então impedia o reconhecimento do funk como o principal símbolo de um Rio inventivo e principalmente feliz”. Além disso, a página possui 18.862 curtidas, as curtidas crescem cerca de 0,1% por semana mesmo a página não apresentando mais atualizações desde setembro de 2013. Informações disponíveis em: < www.Facebook.com/batalhadopassinho/>. Acesso em: 15 abr. 2014.



Figura 7: Batalha do Passinho no Morro do Prazeres e Vila Cruzeiro - RJ.
Fonte: www.facebook.com/pg/batalhadopassinho

Os Bailes do Passinho¹⁰, apresentam na música um diferencial em relação aos demais bailes funks, pelo fato das mesmas não apresentarem letras ou mensagens estritamente relacionadas ao funk. Para Lousada (2014, p. 84), “as músicas letradas que fizeram parte do repertório são as já consumidas na mídia e que são isentas de “palavrões” ou apologia à violência, sexo ou drogas”. Assim, o que acaba por prevalecer nos bailes são os ritmos marcados que facilitavam o modo de dançar.

O Baile do Passinho rompe com a lógica dos já conhecidos Bailes Funk, pois o papel do MC é agora assumido pelo DJ, que tem como principal função tornar o baile contagiante, para que os passos sejam naturalmente executados pelos jovens dançarinos. O apelo sexual comum nos bailes funk é deixado de lado, o modo de dançar o passinho não possui variação de gênero, meninos e meninas dançam da mesma maneira (Figura 8).

¹⁰ O Baile do Passinho possui página no *Facebook*, em que são realizadas postagens informacionais e de divulgação sobre a realização dos Bailes. A página foi lançada no dia 20 de setembro de 2013, possui como descrição breve da página se seguinte afirmação: “Aqui tem paz, alegria, funk e MUITO passinho! Deixa o som da batida te levar...” e como história apresenta: “O Baile do Passinho é uma festa. E a pista vai ser o mundo! Lança o traje e se prepara pra dançar até o último minuto. Agora TODO MUNDO APERTA O PLAY! Vai ter muito funk, beleza, saúde, paz e mais um moooonte de coisas incríveis que estão borbulhando nas vielas e nas ruas. Vai ser lindo! E vai ser pra todo mundo! Quer saber quando e onde vão rolar os bailes? Quer ver videos, fotos e conteúdos irados? Então cola com a gente aqui no Face, no Instagram (@BailedoPassinho) e no *YouTube* (/BailedoPassinho). #Todomundoapertaoplay *Dream Team do Passinho* é o grupo de Todo Mundo Aperta o Play, Vai Dar Ruim, De Ladin e de todas as músicas "oficiais" do Baile do Passinho. Pra saber mais sobre eles: www.facebook.com/DreamTeamdoPassinhoOficial”. A página possui 33.694 curtidas, crescendo cerca de 0,1% a cada semana, sua última atualização foi em julho de 2016. Informações disponíveis em: < <https://www.Facebook.com/BailedoPassinho/>>. Acesso em: 17 ago. 2016.



Figura 8: A Figura do DJ presente nos Bailes do Passinho e o Passinho enquanto dança que não apresenta variação de gênero.

Fonte: www.facebook.com/BailedoPassinho/photos

Nos Bailes do Passinho não há restrição de idade, sendo assim é possível perceber a presença de crianças, jovens, adultos e idosos. Conforme Lousada (2014) o Baile do Passinho “é um baile das famílias, e de celebridades”. Em geral, o Baile do Passinho possui entrada franca, contudo, no primeiro Baile, realizado no dia 16 novembro de 2013, a entrada só era possível após um cadastro prévio realizado via internet. Para esse Baile a equipe organizadora esperava a participação de aproximadamente 1.500 pessoas, no entanto, o número de pessoas que compareceram não chegou nem perto da estimativa da organização do Baile. Assim, para a divulgação do próximo Baile a equipe organizadora optou por não exigir mais o cadastro prévio, liberando a entrada (LOUSADA, 2014).

A fim de que as Batalhas e os Bailes apresentassem público satisfatório, a equipe organizadora de ambos, utilizou da imagem de artistas globais nas postagens de suas páginas na rede social digital, *Facebook*, como estratégia de divulgação dos mesmos (Figura 9). Segundo Lousada (2014), a ação funcionou, resultando na presença de um amplo público nas edições seguintes da Batalha e do Baile.



Figura 9: Utilização de artistas globais na divulgação da Batalha e do Baile do Passinho.
 Fonte: www.facebook.com/pg/batalhadopassinho e www.facebook.com/BailedoPassinho

Após algumas versões do Baile do Passinho serem realizadas com entrada franca, no ano de 2014, passou-se a cobrar um valor simbólico de entrada distinto entre mulheres e homens, como pode ser visualizado na Figura 10. A postagem realizada pelo Baile do Passinho informa que a entrada para homens é dez reais e para mulheres cinco reais.



Figura 10: Postagem sobre o valor das entradas para o Baile do Passinho.
 Fonte: www.facebook.com/BailedoPassinho

Juntamente com o Baile do Passinho foi realizada também etapas da Batalha dos Barbeiros¹¹, que também utiliza-se do *Facebook* como ferramenta de propagação, com o intuito de que os melhores desenhos efetuados pelos Barbeiros durante o Baile fossem votados. Assim, os barbeiros que recebessem a maior votação eram premiados (Figura 11).



Figura 11: Batalha dos Barbeiros.
Fonte: www.facebook.com/batalhadosbarbeirosBrasil

O mesmo recurso é utilizado para escolher a Diva e o Divo do Baile do Passinho, por meio da criação de álbuns para as meninas e para os meninos em sua página com os seguintes títulos respectivamente: “Quem merece ser a Diva do Baile do Passinho?” e “Senta o dedo pra escolher o Divo do Baile?”; os álbuns apresentavam descrições que fazem, ao mesmo tempo, uma convocação para que os seguidores curtissem as fotos das meninas e meninos que acreditavam ter mais estilo no Baile: para as meninas, “O Baile do Passinho tá florido! Curte aí quem você acha a gatinha mais Stáille do baile. A mais top vai ganhar um super prêmio da Coca-Cola Clothing! =)”, e para os meninos, “Quem tiver mais votos vai receber um super kit da Coca-Cola Clothing!” (Figura 12). Os votos eram realizados na forma de curtidas em cada foto, a que apresentasse maior número de curtidas era considerada vencedor(a) do concurso.

¹¹ Conforme Erica Nunes, reconhecida como a Madrinha dos Barbeiros, a Batalha dos Barbeiros busca “promover e apresentar os principais profissionais da barbearia popular Brasileira”. Além de realizar o evento, Erica também criou “a República dos Barbeiros, espaço sem fins lucrativos, localizado em Campo Grande, onde oferece hospedagem para barbeiros de todo o Brasil, além de cursos e workshops, ações sociais diversos”. Informação disponível em: < <https://www.facebook.com/pg/batalhadosbarbeirosBrasil>>. Acesso em 15 ago. 2015.



Figura 12: Alguns Candidatos a Diva e Divo do Baile do Passinho.
 Fonte: www.facebook.com/BailedoPassinho

Os vencedores do concurso foram presenteados com produtos da marca Coca-Cola, dentre eles roupas e calçados. Além disso, no Baile do Passinho houve também espaço destinado aos “bondes”, para que a participação dos bondes ocorresse era necessário o envio de vídeos para a organização do evento, que passavam por uma seleção a fim de fazerem parte da programação do Baile (LOUSADA, 2014).

Vale salientar que, o Passinho não representa apenas um novo estilo de dança, mas também demonstra possuir muita criatividade quando se trata de moda. Diferentemente, do vestuário típico das meninas participantes dos Bailes Funks – que fazem uso de roupas mais sensuais – as poucas meninas que dançam o Passinho fazem uso de blusas e shorts mais largos, tênis ou sapatos baixos. O Passinho ainda é uma dança predominantemente masculina, são poucas as meninas que dançam e as mesmas buscam aproximar-se da identidade apresentada pelo Passinho, enquanto um ritmo musical e dança.

Em um primeiro momento, as comunidades das favelas do Rio de Janeiro durante a realização das Batalhas e Bailes do Passinho demonstram possuir uma atuação significativa junto ao Passinho, sendo muitas vezes responsáveis por reconhecer os melhores dançarinos, aqueles que se destacavam entre muitos jovens que dançam esse ritmo vibrante. Contudo, nem todos os escolhidos como melhores dançarinos do Passinho pelas comunidades cariocas alcançaram reconhecimento perante a sociedade como um todo, pois nesse sentido a mídia possui papel fundamental no momento de projetar e consolidar a imagem desses jovens.

Durante a realização das Batalhas do Passinho em diversas favelas do Rio de Janeiro, atores globais e pessoas influentes no cenário midiático eram convidados para integrarem a comissão julgadora de diversas batalhas realizadas, sendo que a cada nova Batalha uma nova comissão julgadora era convocada, ampliando a participação e o reconhecimento do Passinho por sujeitos atuantes no contexto midiático.

Pablinho Fantástico do Passinho, Diogo Breguete, Bolinho Fantástico, Rene Fantástico, Lellêzinha Mister Passista e Rafael Nike (Figura 13) foram selecionados e contratados pelo roteirista e diretor da Rede Globo de Televisão, Rafael Dragaud, para representar o Passinho em campanhas de marketing da marca de refrigerantes Coca-Cola¹², participar de programas televisuais, documentários, bem como passaram a seguir uma agenda semanal para participações em shows (LOSADA, 2014). O Grupo participou de shows da Preta Gil, do Réveillon 2014, realizado na praia de Copacabana e outros. Além disso, conquistaram diversos fãs, os quais fundaram um fã clube do grupo¹³.



Figura 13: Jovens selecionados para compor um grupo para representar o Passinho.
Fonte: www.facebook.com/BailedoPassinho

Assim, a empresa Coca-Cola após o final da edição da Batalha do Passinho, na qual foi patrocinadora, selecionou seis jovens dançarinos para participar de um videoclipe intitulado “Todo Mundo Aperta o Play”, que apresenta o jingle da marca com a música original mixada. Para que fosse possível a gravação do clipe, os dançarinos do Passinho receberam o auxílio da bailarina e atriz Cris Amadeo, durante aproximadamente dois meses. A bailarina ensinou os dançarinos a utilizar o corpo de forma mais eficaz, sem causar lesões, pois mesmo que os jovens dançarinos do Passinho possuam uma grande criatividade para criar ou melhorar passos, usufruem pouco das técnicas corporais.

¹² O apoio da empresa Coca-Cola se deu desde a primeira Batalha do Passinho, mas somente a partir da primeira realização do evento é que a empresa anunciou publicamente a sua parceria, bem como a ampliação do projeto, segundo o gerente regional de marketing da Coca-Cola Michel Gomberg. Conforme a Coca-Cola o projeto de realização de Batalhas e Bailes do Passinho possuem valores em comum com os da empresa, buscando alcançar um movimento de integração entre as comunidades do Rio de Janeiro em detrimento da Copa do Mundo, como observa Gomberg (Online): “[...] o Brasil é um país de todo mundo, a Coca-Cola é uma bebida de todo mundo e as comunidades do Rio agora também são de todo mundo”. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/coca-cola-apoia-batalha-dopassinho-em-comunidades-cariocas/>. Acesso em: 14 maio 2014.

¹³ O Fã Clube do *Dream Team do Passinho* possui uma página no *Facebook* (<https://www.Facebook.com/dreamteamdopassinhofaclube>), que tem 4.719 curtidas. A página é constantemente alimentada com informações sobre os integrantes do Passinho e sua agenda de shows. Disponível em: <https://www.Facebook.com/dreamteamdopassinhofaclube>> Acesso em: 13 ago. 2015.

Conforme Lousada (2014, p. 90),

[...] na cena, cinco rapazes e uma moça. Medida adequada, considerada a maioria masculina que pratica o passinho. Entretanto, o tom do clipe é o "protagonismo" feminino, a la Beyoncé, uma inversão do real, pois são as meninas que "cortejam" os meninos do passinho, eles são os expoentes do movimento. O clipe bem produzido tem supervisão coreográfica de uma bailarina profissional, Cris Amadeo, ainda que a criação tenha sido dos próprios dançarinos. O cenário é de uma Central do Brasil limpa, produzida (LOUSADA, 2014, p. 90).

O que era para ser apenas uma campanha publicitária, tornou-se o *Dream Team do Passinho*. Após o clipe alcançar um milhão de acesso rapidamente, Rafael Dragaud e a Coca-Cola decidiram formar o grupo de dança *Dream Team do Passinho* (LOUSADA, 2014). Assim, o grupo tornou-se referência quando se trata de Passinho, pois representam uma via direta para obter informações sobre cotidiano do Passinho.

Ainda, Rafael Soares (o Rafael Mike) salienta que o Passinho encontra-se direcionado para uma estética cênica (LOUSADA, 2014), ao englobar malabarismo com o corpo e coreografias contagiantes. Deste modo, o grupo segue um direcionamento que os afasta do Passinho nascido e praticado por crianças e jovens nas favelas do Rio de Janeiro, no qual os principais objetivos eram a diversão e a busca por construir uma cultura que os representassem.

De tal modo, o *Dream Team do Passinho* nasce por meio de uma ótica advinda da esfera promocional, do marketing, da globalização e do consumo. Representa um fragmento do movimento cultural-identitário chamado Passinho, por sua vez bem produzido, estruturado imagética e comercialmente. O que torna passível de reflexão até que ponto o *Dream Team do Passinho* é de fato representante do movimento artístico-cultural do Passinho originário na favela, quando suas intenções estão mais voltadas para o ambiente midiático e mercadológico do que o próprio movimento?.

A fim de retratar o fenômeno que o Passinho se tornou, foram produzidos dois documentários que abordam o contexto de surgimento do mesmo. O documentário "A Batalha do Passinho" de direção de Emílio Domingos, produção Osmose Filmes e distribuição Cine Santa Filmes, foi lançado em outubro de 2013, na cidade do Rio de Janeiro. Domingos busca retratar o contexto cotidiano dos dançarinos do Passinho e sua relação com a dança, deixando nítido como ocorreu o envolvimento dos jovens com esse ritmo de dança funk, através bailes e batalhas que ocorriam nas diferentes favelas cariocas. O documentário ressalta que nos bailes o foco não está mais nos MCs e DJs,

mas sim nos dançarinos. Além disso, os jovens deixam claro em seus depoimentos no documentário, que o Passinho inicialmente era tratado pelos jovens como uma brincadeira, mas depois virou algo sério –uma maneira de demonstrarem que é possível fazer sua própria cultura –, e o ambiente virtual foi palco do “fazer acontecer” o Passinho, desde as extintas comunidades do Orkut. Conforme os jovens dançarinos participantes do documentário, a internet contribui de forma efetiva para a conquista da fama.

Ainda, o documentário de Emílio Domingos foi exibido gratuitamente em diferentes cidades do Brasil, bem como possui um significativo histórico de premiações desde seu lançamento: Melhor Filme na Mostra Novos Rumos da Première Brasil – Festival do Rio 2012; Melhor filme de longa metragem pelo júri popular no 4º Festival de Cinema Curta Amazônia; Melhor Documentário e Melhor Filme pelo Júri Popular – 6º Festival Internacional do Filme Etnográfico do Recife no ano de 2015.

Em outubro de 2013, foi exibido no canal fechado Globo News o documentário de Renée Castelo Branco intitulado “Da Cabeça aos Pés”, que buscou retratar um pouco do mundo dos dançarinos a partir da ótica do estilo de vestir e do comportamento dos mesmos. Os quais tornaram-se a referência dos jovens das favelas cariocas afastando-os da criminalidade. Assim, o Passinho passou também a ser apontado como uma alternativa a criminalidade presente nas favelas cariocas, por meio do tráfico de drogas, principalmente. Da Cabeça aos pés enfatiza o Passinho enquanto um movimento que mescla vaidade, identidade e personalidade.

A partir desse breve contexto sobre o movimento artístico-cultural que se tornou o Passinho, é possível perceber que esse universo vivenciado pelos jovens das periferias do Rio de Janeiro até então invisível, começa a tornar-se reconhecido e ganhar dimensões e valores que transcendem a perspectiva dos então jovens dançarinos moradores das comunidades cariocas. Conforme Meirelles (2014, p.24-25), esses jovens conformam um novo tempo, no qual são “protagonistas dinâmicos, constroem as próprias narrativas, sem intermediários”.

E ao considerar este novo cenário criativo e motivador construído pelos jovens de classe popular do Rio de Janeiro, surgem dois grupos em meio ao movimento cultural-identitário do Passinho: o **Bonde do Passinho** e o *Dream Team do Passinho* (esse com apelo midiático mais forte), ambos bastante influentes quando o quesito é autopromocionalidade, seja com relação ao ritmo Passinho ou de si próprios, enquanto personas presentes na instância social e digital. Contudo, o grupo que de fato apresentou uma maior habilidade comunicacional e midiática, despertando sentidos de

autorrepresentação e empatia perante as mídias digitais e de massa foi o *Dream Team do Passinho* – objeto de estudo da presente tese – através de recursos verbais e não-verbais que em diferentes momentos mesclam discursos de teor pessoal e profissional.

A presença midiática impele aos grupos a adesão a alguns critérios específicos que caracterizam cada mídia. E, mesmo apresentando uma certa padronização dos discursos propagados, os grupos não deixam de difundir ou construir a sua realidade mesmo que em outros moldes, o que nos permite pensar que os jovens dançarinos do Passinho não só acompanham as mudanças que outros contextos lhe apresentam, como também buscam fazer parte dessas mudanças (FERRARI; FERNANDES, 2014).

Além disso, a apropriação da musicalidade e da dança pelos jovens das favelas do Rio de Janeiro, denotam uma recursiva busca pela produção de novos estilos, fato que não inibe a sua visão crítica sobre o seu próprio mundo. Assim, são capazes de elencar e tornar público os conflitos e as diferenças ali presentes, que quando imersos a outros contextos são passíveis, em sua maioria, de (re)configurações estratégicas.

As configurações estratégicas parecem estar presente no exercício primeiro de autoapresentação realizado nas mídias digitais sociais – *Facebook, Twitter, Instagram* – por ambos os grupos, *Bonde do Passinho* e *Dream Team do Passinho*. Ainda, que a presença digital desses jovens dançarinos também impliquem na constituição de novas formas de exercer uma participação cidadã, a qual visa mostrar a diversidade e o dinamismo presente nas favelas cariocas. Assim como, propor aos jovens das favelas cariocas, mesmo que de forma incipiente, a posição de protagonistas da sua própria história.

O protagonismo assumido por esses jovens na produção de novos discursos, deixa em parte de utilizar discursos já cristalizados, que reiteram posições de ausência e de vitimização atreladas aos aspectos que giram em torno das concepções de território; classe social; racial e outras. Os novos posicionamentos discursivos presentes em diferentes espaços midiáticos, tendem a ressaltar a diversidade e multiplicidade das vozes através de práticas que envolvem a musicalidade e a dança, oriundas de um espaço territorial ainda simbolicamente estigmatizado, a favela. O qual não trata-se apenas de “[...] um lugar para morar, mas para formular, produzir, aprender e viver” (MEIRELLES, 2014, p. 17).

Deste modo, a potencialização do lugar de fala dos jovens moradores das favelas cariocas ocorridas nas mídias sociais digitais, mesmo que de forma momentânea, atenua o rótulo de invisibilidade denotada a tudo e a todos que possuem vínculos com a favela,

atribui-se um novo status de consumidor produtor, que se torna alvo de diferentes investimentos de marketing e publicidade efetuado por diferentes instituições, que visam potencializar os seus rendimentos mercadológicos. Isso se dá, principalmente, pelo número significativo do uso da Internet pelos jovens nas favelas, que segundo Meirelles (2015, p. 93), 78% dos jovens das comunidades cariocas estão conectados, desses 41% tinham acesso à rede pelo celular (ainda, em 2013, 85% dos sujeitos moradores das favelas cariocas possuíam conta no *Facebook*).

2. 3. 1 O *Dream Team* do Passinho

O *Dream Team* do Passinho é um grupo musical originário do movimento cultural-identitário Passinho. O grupo que representa o funk e a cultura da favela carioca, surgiu em junho de 2013, composto por seis meninos (Hiltinho, Diogo Breguete, Bolinho Fantástico, Pablinho, Rene e Rafael Mike) e liderado por uma menina (Lellêzinha) selecionados por Rafael Dragaud, diretor na Rede Globo de Televisão e proprietário da empresa Toca produções. O clipe “Todo mundo aperta o play” (Figura 14) utilizado para a divulgação do grupo através da marca Coca-Cola, durante a preparação para a Copa do Mundo no Brasil, foi lançado em 20 de setembro de 2013, no *YouTube* e alcançou aproximadamente 2,5 milhões de visualizações.



Figura 14: Alguns frames do Clipe "Todo mundo aperta o play"
Fonte: <https://youtu.be/t9JG1Ckwy5s>

A partir do lançamento desse clipe, o *Dream Team* do Passinho ganhou destaque em programas televisuais como: Fantástico, Esquenta, Encontro com Fátima Bernardes, Caldeirão do Huck, Estrelas (pertencentes a grade de programação da Rede Globo de Televisão) e em outras emissoras.

No dia 25 de abril de 2014, o *Dream Team* do Passinho participou do Fantástico em dois momentos distintos, com aproximadamente 1 minuto de duração, no primeiro visava mostrar os passinhos que os dançarinos do DTP estavam fazendo nos bailes funks

cariocas, já o segundo vídeo intitulado Passinho do Fantástico possui duração de 2 minutos, e tem como finalidade de ensinar a dançar a coreografia realizada para o Fantástico (Figura 15). Desde então, o Passinho através do grupo *Dream Team* do Passinho ganhou espaço nos programas televisuais, principalmente na grade de programação da Rede Globo de Televisão.



Figura 15: O DTP e o Passinho do Fantástico
Fonte: <https://goo.gl/NMnwc6>

Em 29 de abril de 2014, o *Dream Team* do Passinho assinou contrato com a Sony Music e logo após iniciaram a preparação e gravação de seu primeiro CD. Ainda, em 29 de junho de 2014, o grupo *Dream Team* do Passinho em parceria com Ricky Martin lança o videoclipe da música “Vida” em versão funk, através da gravadora Sony Music (Figura 16).



Figura 16: Frames do Clipe Vida em parceria com o Ricky Martin
Fonte: <https://youtu.be/6gqH9OIm05E>

Em agosto de 2014, a cantora e dançarina Lellêzinha participou da temporada de *Malhação*, intitulada “Sonhos”¹⁴, veiculada no horário das 17h e 42min., na qual vivia a personagem Guta¹⁵. Logo após o término do seriado *Malhação – Sonhos*, a mesma

¹⁴ *Malhação – Sonhos* que tem como autores Rosane Svartman e Paulo Halm, corresponde a 25ª temporada da série de televisão voltada para adolescentes, produzida e exibida pela emissora Rede Globo de Televisão entre 14 de julho de 2014 a 14 de agosto de 2015. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2014/>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

¹⁵ Guta, a personagem vivida pela cantora e atriz Lellêzinha, na trama é filha de músicos profissionais. A personagem apresentou como característica ser detentora de uma excelente desenvoltura para a dança e o canto, porém, por ser um pouco expansiva e por vezes inconsequente era vigiada por seu irmão Rico.

participou da telenovela *Totalmente Demais*, veiculada no horário das 19h, na qual interpretou a personagem Jennifer¹⁶ (Figura 17).



Figura 17: Personagem Guta - *Malhação Sonhos* (esquerda) e personagem Jennifer de *Totalmente Demais* (direita)
Fonte: <https://globoplay.globo.com/>

O álbum do grupo *Dream Team* do Passinho cujo o título é “Aperte o Play”, inspirado em seu primeiro trabalho enquanto grupo, o clipe “Todo Mundo Aperta o Play”, foi lançado em 31 março de 2015 pela gravadora Sony Music contendo doze faixas, são elas: De ladin; A fila; Batom com batom; Caracoles; Kiss me; Marrentinho; Pra querer; Quadrado Junto; Qual foi; Time que sonha; Vai dar ruim; e Zap Zap. Todas as músicas são composições originais do grupo.

Além disso, o *Dream Team* do Passinho já participou de vários eventos nacionais e internacionais, como: Réveillon de Copacabana (2014); o *Dream Team* do Passinho se apresentou na *Ford Foundation* em Nova York (2015); participaram da encerramento dos Jogos Paralímpicos juntamente com o Nego do Borel (2016); Lellêzinha participou junto com outros dançarinos da abertura das Olimpíadas no Rio de Janeiro (2016), dentre outros (Figura 18).



Figura 18: Réveillon em Copacabana em 2014, abertura das Paralímpias em 2016 e abertura das Olimpíadas
Fonte: <https://goo.gl/UvobKW>, <https://goo.gl/QUXdRc>, <https://goo.gl/CD6fLL>

Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2014/personagem/guta/>. Acesso em: 11 ago. 2015.

¹⁶ A personagem Jennifer sonha em ser rainha do funk. Em casa demonstra ser uma filha comportada, mas ao sair na rua busca ser uma menina sexy, que almeja fazer sucesso nos bailes funks. Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/totalmente-demais/personagem/jeniffer/>. Acesso em: 10 ago. 2016.

Após o *Dream Team* do Passinho assinar contrato com a gravadora Sony Music, o grupo deixou de lado o estilo Coca-Cola e foi adotando novas referências em seu modo de dançar, cantar e agir. As mudanças são extremamente visíveis inicialmente por meio do figurino adotado pelo DTP, agora acompanhados por um estilista. Além disso, o grupo também passou a participar de desfiles de moda, um deles foi para o estilista Alexandre Herchcovitch, considerado um dos maiores estilistas Brasileiro de moda.

Em janeiro de 2015, dois integrantes (Bolinho Fantástico e Rene) deixaram o DTP para seguir novos rumos, fato que deixou os fãs confusos acreditando que os mesmo tinham sido expulsos do grupo. A fim de tornar pública e oficial a saída dos dois integrantes, o *Dream Team* do Passinho realizou uma postagem de cunho informativo sobre a nova formação do grupo (Figura 19).



Figura 19: Postagem de esclarecimento sobre a nova formação do DTP
Fonte: <https://goo.gl/auUHou>

Em maio de 2015, o DTP fez uma releitura coreográfica a partir do Passinho para a música “*Uptown Funk*”, como vídeo de divulgação de uma promoção promovida pela Sony Music e do fã clube LoversBrunoMars.com.br. Já em abril de 2016, o grupo lançou em seu canal no *YouTube* uma versão coreográfica para a música “*I Like to Mobe*”.

Recentemente, o *Dream Team* do Passinho canta e dança Jackson Five (Figura 20), o tributo foi idealizado com o intuito de celebrar a cultura negra e periférica. Durante os shows, o DTP apresenta 12 clássicos do quinteto de R&B e Soul formado por Michael



Jackson e seus irmãos, os figurinos são assinados pelos estilista Claudia Kopke e Antonio Shuback.



Figura 20: *Dream Team* do Passinho canta e dança Jackson five.
Fonte: <https://goo.gl/KbzwFN>

Seguindo a mesma linha que originou o movimento cultural-identitário, o *Dream Team* do Passinho demarca sua presença nas redes sociais digitais por meio de sua página no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, e seu canal no *YouTube/Vevo*. A linguagem utilizada e as postagens geralmente são de cunho cotidiano do grupo, principalmente no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, locais em que esboçam posicionamentos sobre acontecimentos que afetam a sociedade como um todo.

Os percursos traçados pelo grupo serão melhor explorados a partir dos apontamentos acerca da presença midiática. Nesse fragmento buscou-se apenas dar uma breve dimensão do que é o *Dream Team* do Passinho, seu surgimento e sua expressividade em diferentes contextos midiáticos e sociais.

3 DELINEANDO A COREOGRAFIA: CONSTRUINDO O CENÁRIO METODOLÓGICO

O desafio na realização de um estudo empírico em ambientes digitais, em especial nas redes sociais digitais, se dá desde o momento da escolha teórica até a etapa analítica. Por isso, buscou-se ter sensibilidade nas escolhas a fim de dar conta das dinâmicas culturais apresentadas pelo objeto e os respectivos objetivos traçados para a pesquisa.

Procurou-se primar pela qualidade do universo analisado, com o intuito de apresentar dados que possuam credibilidade, veracidade e autenticidade. Desse modo, a escolha do suporte teórico-metodológico do presente estudo mostrou-se um grande desafio. O *Dream Team* do Passinho objeto de pesquisa desse estudo exhibe um fluxo contínuo de propagação de conteúdo, resultando em uma presença significativa no ambiente digital que posteriormente transcende para a mídia televisiva, através de participações em programas de diferentes emissoras de televisão, e também da mídia impressa.

Diante da multiplicidade presente no universo digital, estudar a cultura tecida nessa instância não se trata de tornar a complexa natureza dos processos culturais em algo simples, mas tornar as complexidades encontradas em um fragmento cultural “inteligível” (FONTANILLE, 2008). Essas complexidades se intensificam na ambiência digital ao assumirem uma temporalidade da ordem da instantaneidade. O que torna difícil a realização de uma análise de cunho linear, pois as ramificações resultante das práticas dos sujeitos no ambiente digital apresentam-se ora de forma contínua, ora descontínua.

Portanto, mais do que apontar para um conceito específico que pautar definições para um sistema cultural no ambiente digital, o importante para um estudo dessa natureza é apresentar um argumento bem definido. Conforme Geertz (2013), são muitas as direções que se pode percorrer, por isso é extremamente necessário escolher qual seguir.

Estudar a cultura no ambiente digital exige flexibilidade por parte do pesquisador, pelo fato de necessitar transitar entre diferentes plataformas na busca de “acompanhar o nomadismo das personas e dos discursos que por eles circulam” (BENETTI, 2010, p 38).

Assim, a inspiração na etnográfica para internet contribui para um melhor direcionamento do modo de olhar para o objeto de investigação, porém em nenhum momento buscou-se aplicar os preceitos etnográficos com seu devido rigor metodológico. O principal constructo teórico-metodológico que sustenta esse estudo centra-se na

sociossemiótica (LANDOWSKI, 1992, 2014), com o intuito de alcançar um entendimento mais profundo dos discursos propagados nas mídias digitais e de massa.

No presente estudo, vislumbrou-se a internet como um espaço em que a todo momento as formas de interação são reinventadas. A internet é composta de tecnologias que propiciam o desenvolvimento de diferentes contextos culturais, por meio de práticas e interações simbólicas realizadas pelos sujeitos. Esses contextos presentes na instância digital podem ser observados como um “ambiente de inteligência e memória coletivas, como mídia passível apropriações culturais de cidadãos comuns, como meio de produção, recepção ou circulação de discursos, como cenário de visibilidade diante de um contexto de midiatização” (PIENIZ, 2009, p. 2).

Diante desses diversos modos de perceber os contextos culturais presentes no ambiente digital, fica evidente a possibilidade de realizar uma “descrição densa” (GEERTZ, 2013), em função da pluralidade de discursos de toda natureza que propiciam a realização de análises aprofundadas. Para isso, utilizou-se da observação encoberta e não participante, na qual o pesquisador apenas observa, sem participar do grupo investigado, assim os observados não sabem que estão sendo estudados (JOHNSON, 2010). A observação encoberta e não participativa no ambiente digital possibilita armazenar as informações e revê-las sempre que forem necessário, garantindo a realização de uma descrição rica em detalhes.

As redes sociais digitais correspondem a um espaço em que os discursos são produzidos e consumidos, bem como lugar em que as relações e processos de sociabilidade são estabelecidos constantemente. Para compreender as novas configurações espaço-temporais presentes nas redes sociais digitais é necessário conhecer bem o contexto em que os processos culturais são desenvolvidos, pois nestes processos é essencial que se estabeleça familiaridade com os diferentes formatos, com as práticas que podem ser realizadas em seu interior e, por fim, com a natureza dos discursos produzidos pelas mesmas.

Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis (o que eu chamaria de símbolos, ignorando as utilizações provinciais), a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual podem ser descritos de forma inteligível – isto é, descritos com densidade (GEERTZ, 2013, p. 10).

A cultura não é autossustentável por depender da subjetividade humana. É “[...] composta de estruturas psicológicas por meio das quais indivíduos ou grupo de indivíduos guiam o seu comportamento” (GEERTZ, 2013, p. 8). O Passinho do Menor não só ganhou expressividade diante dos olhos das grandes empresas e das mídias, mas acima de tudo ganhou um espaço significativo – investido de subjetividades e intencionalidades – no contexto cotidiano de inúmeros jovens das favelas cariocas, bem como sujeitos de outros contextos culturais e sociais.

Assim, o ato de observar e apreender as representações resultantes de diferentes práticas dos sujeitos no ambiente digital, implica na construção de um sentido de normalidade, para o que até então era estranhamento. O sentido de normalidade facilita a interpretação daquilo que é dito, bem como do que é intencionalmente silenciado.

Na visão antropológica apresentada por Geertz (2013), os textos sobre cultura correspondem à interpretações de segunda e terceira mão, pelo fato de que uma interpretação de primeira mão só pode ser realizada por um nativo, ou seja, pelo sujeito que pertence, vivencia e atua diariamente em determinado processo cultural. Portanto, os textos sobre cultura são construções de um discurso “sobre”, nunca um discurso “de”.

O fluxo de comportamento resulta na articulação de formas culturais que só ganham significação no momento em que passam a desempenhar um papel, seja na instância social ou midiática. As interpretações de uma cultura não devem ser separadas dos seus acontecimentos originários, porque o que torna rica uma análise cultural são as pessoas, os lugares, dentre outros. É possível, a partir desse enredo acessar ao discurso social que “como em qualquer discurso, o código não determina a conduta e, o que foi dito não precisa sê-lo, na verdade” (GEERTZ, 2013, p. 13).

Sendo assim, a Internet compreende um mundo complexo e cheio de ramificações que exige dos pesquisadores uma constante renovação de seus procedimentos e técnicas de investigação, pois no ambiente virtual são estabelecidas relações tão densas como no ambiente social (ambos estão interligados). “A Internet constitui uma representação de nossas práticas sociais e demanda novas formas de observação, que requerem que os cientistas sociais voltem a fabricar suas próprias lentes, procurando instrumentos e métodos que viabilizem novas maneiras de enxergar” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p.13).

Novas perspectivas são imprescindíveis para a observação e análise das informações coletadas via redes sociais digitais, blogs, dentre outros, pelo fato de se estar diante de situações com desfechos imprevisíveis. O presente estudo busca realizar uma

investigação que mescla de ambientes públicos (disponível para todos) e semipúblicos (aqueles que necessitam de cadastramento) presentes na Internet, em especial nas redes sociais digitais, com a análise da presença e os deslocamentos do grupo do Passinho (*Dream Team* do Passinho) em outros meios de comunicação como: televisual e a mídia impressa, que tenham sido mencionadas na *fanpage* e perfis mantidos nas redes sociais digitais.

De tal modo, buscou-se entender o contexto que cerca o *Dream Team* do Passinho, para posteriormente efetuar a escolha em relação ao universo, as técnicas e os métodos de pesquisa a serem utilizados, assim como, a forma de tratamento das informações coletadas e sua posterior análise. Para isso, realizou-se um mapeamento das publicações realizadas na *fanpage* do *Dream Team* do Passinho e das participações em programas televisuais, a fim de compreender os percursos dos trânsitos midiáticos, que possuem modos de compartilhamento e participação que lhes são próprios.

Essa tarefa representou um grande desafio, desde a forma como se deu o processo de observação até a maneira como foram tratadas as informações coletadas, a fim de que não resultasse em um enquadramento restrito, respeitando os fluxos. Porém, ao iniciar as observações das redes sociais digitais mantidas pelo *Dream Team* do Passinho, foi possível visualizar um recursivo exercício de utilização de um mesmo conteúdo, sendo esses normalmente originados na página do DTP no *Facebook* e posteriormente replicados ou mencionados em outras redes sociais digitais. Desse modo, as postagens realizadas no *Instagram* do grupo são também publicadas na *Fanpage* do mesmo no *Facebook*, bem como os twittes realizados no perfil do *Twitter* do DTP usufruem de imagens que fazem referência ao *Instagram* do grupo.

Nesse sentido, os deslocamentos midiáticos realizados são especialmente entre os vídeos postados no *YouTube*, na *Fanpage* do grupo e a mídia de massa, nos quais há discursos de toda natureza, dentre eles: os discursos autopromocionais.

As autoras Fragoso, Recuero e Amaral (2012) ressaltam as dificuldades de recorte do objeto de investigação imerso na instância digital, em detrimentos de diversos fatores que devem ser considerados pelo pesquisador.

[...] um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento) (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 55).

Portanto, primou-se pela realização de escolhas que demonstrassem uma continuidade no quesito fluxo de comunicação/interação. Para isso, em um primeiro momento selecionou-se o primeiro trabalho do grupo Acredita-se que foi dessa forma que direcionou-se para a construção de um sentido novo para a pesquisa, em que todos os elementos seguem percursos diferentes, mas que por vezes convergem para uma mesma direção.

A proposta da sociossemiótica (LANDOWSKI, 1992 - 2014) – de inspiração da semiótica francesa – que permite uma reflexão com foco na interação a partir dos modos de estar no mundo. Para isso, nada mais apropriado do que tomar conhecimento dos entornos apresentados pelo objeto a fim de compreender as situações que serão observadas posteriormente (HINE, 2014) na redes sociais digitais. Afinal, seja na instância social ou digital as ações só adquirem sentido através do contexto. Para isso, realizou-se uma retomada do contexto de surgimento do Passinho do Menor até a composição do *Dream Team* do Passinho.

A incorporação da Internet no cotidiano das pessoas corresponde também ao espaço utilizado para circulação entre diversos grupos sociais, demonstração de gostos e estilos, estabelecimento de relações sociais efêmeras ou duradouras, bem como a realização de prospecção de oportunidades para atuação profissional, por meio da construção de representações que evidenciam suas identidades.

O distanciamento entre *on-line* e o *off-line* trata-se de um discurso já superado. A Internet é uma extensão do contexto social diário do sujeito, assim como o que passa a ser considerado não é a categoria de espaço, mas sim as diferentes práticas que se inter-relacionam em um cotidiano conectado. Assim, esse estudo é investido de virtualidade¹⁷, porém não requer que sejam apontados visões projetivas sobre a Internet ou do próprio objeto, mas que seja possível compreender os sentidos propostos em um emaranhado de conexões, relações construídas e mantidas nesse cenário.

Ainda, uma investigação dessa natureza implica em constituir novas formas de analisar determinadas problemáticas em contextos contemporâneos. Principalmente, quando se trata da articulação e deslocamento de expressões socioculturais, que na grande maioria das vezes são percebidas através do uso das lentes embaçadas, que acabam por

¹⁷ O sentido da utilização do verbete virtualidade no presentes estudo refere-se “a existência de sujeitos e objetos encontrados e identificados no discurso” (GREIMAS, 2008, p. 195).

não auxiliar na concepção de interpretações que assinalem novos saberes e fazeres culturais.

3.1 Rabiscando em busca de inspiração: a internet enquanto campo de investigação

A Internet está inserida diariamente no contexto dos sujeitos e presente na maioria dos seus fazeres. A autora Hine (2014), propõe uma reflexão a acerca da incorporação, corporificação e do uso diário da Internet relacionando com a formação de novas identidades; a generalização do impacto das tecnologias como um exercício de simplificação da Internet; e com a adoção de um visão multifacetada sobre a instância digital.

De tal modo, a complexidade, fluidez e dinamicidade da Internet exige do pesquisador um cuidado minucioso com relação ao modo de conduzir o olhar sobre o estudo, a fim de que as adaptações empregadas auxiliem de fato no cumprimento dos objetivos traçados para a investigação. Conforme Hine (2014), a etnografia para Internet permite adaptações metodológicas criativas, por meio de uma forma diferenciada de produção que fornece estímulos para traçar novas formas de fazer.

A etnografia é altamente necessária para a compreensão da Internet. Em toda a sua profundidade e detalhe, e ainda pode ser um desafio desenvolver maneiras de realização de estudos etnográficos que abrangem tanto a comunicação e ainda nos fornecem informações sólidas e confiáveis sobre algo em particular (HINE, 2014, p. 5, tradução nossa¹⁸).

Desde seus primórdios, a etnografia baseou-se em estar próximo das pessoas, interagir e vivenciar modos de vida de determinados grupos. Assim, pensar os deslocamentos realizados pelo DTP é estar diante do fazer desses modos de vidas, o qual podem ser documentado e registrado. Segundo Hine (2014), a simples ação do informante ao atualizar do perfil no *Facebook* trata-se de uma maneira de apresentar formas de dizer, nas quais os sentidos desse dizer podem ser apreendidos a partir de uma observação meticulosa.

A internet enquanto campo empírico é sempre apontado com ressalvas, pelo fato das informações não serem coletadas em primeira-mão. Porém, todo exercício analítico

¹⁸ Ethnography is highly necessary for understanding the Internet in all its depth and detail, and yet it can be challenging to develop ways of conducting ethnographic studies which both embrace all that mediated communication offers and still provide us with robust, reliable insights into something in particular (HINE, 2014, p. 5).

apresenta suas limitações, principalmente, no que diz respeito a conseguir compreender o todo de um contexto situacional. Essas limitações podem estar na uma restrição da capacidade humana de não ser onisciente e onipresente.

De tal modo, a imersão na instância digital requer estar em constante situação de estranheza (HINE, 2014) diante dos fluxos e das circunstâncias imprevisíveis. Para o campo da comunicação, a Internet é uma instância onde os processos de interação afloram, e apresentam-se como estruturas fundantes de situações sociais e culturais a serem exploradas. De tal modo, como em qualquer objeto de estudo não é possível chegar a uma compreensão plena, pois não é possível estudar totalidades e sim traços possíveis e visíveis dessas totalidades.

Assim como a televisão, a Internet é estigmatizada (HINE, 2015), e mesmo sendo considerada banal é umas das principais fontes de conteúdo para a mídia de massa. Destacando-se como um local propício para o desenvolvimento de atividades sociais. Na contemporaneidade, a Internet – especificamente as redes sociais digitais – demonstra se tratar de um espaço em que o querer se efetiva através das práticas representadas por meio de discursos.

A rede social digital é um ambiente em que as principais características centram-se participar e compartilhar, tornando ainda mais amplo e diversos os fazeres, as significações e as experiências geradas a partir dos discursos engendrados. Além disso, a rede social digital apresenta-se como multiespacial, ao fazer pontes com outros aplicativos ou plataformas, o que propicia mobilidade aos sujeitos.

As experiências propagadas nas redes sociais digitais correspondem a uma normalidade cotidiana, sendo que os significados movimentados a partir dessas práticas auxiliam na formação de novas subjetividades e sociabilidades. O on-line tornou-se uma extensão compartilhável do ambiente off-line, em que vivenciam-se experiências e estabelecem-se diferentes formas de interação.

Nas investigações voltadas para o ambiente digital são muitas as possibilidades estratégicas que permitem a exploração das tessituras sociais, resultantes de um emaranhado de situações complexas presentes na Internet. Nos estudos etnográficos, por exemplo, essas “situações vão desde totalmente on-line em mundos virtuais, para abordagens multi-plataformas e estudos de experiências de Internet móvel mediadas por aplicativos de smartphones” (HINE, 2015, p. 15, tradução nossa)¹⁹.

¹⁹ [...] situations ranging from wholly online ethnographic studies in virtual worlds to cross-platform approaches and studies of mobile Internet experiences mediated by smartphone apps (HINE, 2015, p. 15)

Para a presente pesquisa buscou-se estar constantemente presente no contexto digital em que o objeto de estudo em questão encontra-se. Atividade esta que apresentou-se como particularmente exaustiva, e demandou muitos deslocamentos entre diferentes plataformas digitais (*Facebook, Twitter, Instagram, YouTube*) e programas televisivos (principalmente da Rede Globo de Televisão). Assim, página no *Facebook* do *Dream Team* do Passinho foi elencada como o ponto de partida e estrutura central de observação que em diversos momentos convocou a observação de outras plataformas digitais (*Twitter, Instagram, YouTube*) e mídia de massa (programas televisuais) de maneira paralela.

A observação encoberta e não participativa da página no *Facebook* se deu semanalmente ou em alguns casos específicos no mesmo momento das publicações – principalmente publicações que remetiam as outras plataformas ou programas televisuais que exigiam ações rápidas e pontuais do pesquisador a fim de acompanhar a veiculação do conteúdo propagado –, o acompanhamento e observação se deu no mesmo nível de um seguidor comum do DTP. Além disso, foram realizados diversos contatos para o desenvolvimento de entrevistas, sendo que a última tentativa foi em agosto de 2016, na qual não obtivemos disponibilidade para colaboração.

Assim, centramos esforços na observação *on-line* em que o pesquisador pode ser considerado como um flâneur²⁰, no sentido de não haver uma direção fixa a ser seguida. De tal modo, na imersão no cenário digital – as redes sociais digitais – foram observadas as publicações e respectivas interações resultantes da inserção do *Dream Team* do Passinho nas redes sociais digitais.

A presença do pesquisador nas redes sociais digitais mencionadas acima, se dá de maneira comum a qualquer seguidor do *Dream Team* do Passinho no *YouTube, Facebook, Twitter* e *Instagram*, em que é possível ter acesso a todas as postagens. Contudo, em nenhum momento o pesquisador se manifesta por meio de comentários e compartilhamentos das publicações realizadas pelo DTP em seus diversos perfis. Sendo assim, tem-se o mesmo ângulo do olhar de qualquer outro sujeito que integra as redes sociais digitais do grupo, sem qualquer privilégio, fato que não impossibilita a observação e análise, pois se está diante de um fragmento da textura social, em que discursos são construídos e alimentados socialmente.

²⁰ Conforme Frandoloso (2014), flâneur é um observador que apreende cada detalhe na busca de uma nova percepção, geralmente não é notado e não se integra a paisagem. Contudo, utilizamos essa nomenclatura no sentido que o pesquisador encontra-se sem nenhum percurso pré-definido, ou melhor sem uma direção certa, mas percorrendo cada espaço com olhar crítico.

3. 2 Sociossemiótica

A proposta sociossemiótica apresentada pelo autor Eric Landowski (1992, p. 10), possui como objetivo “dar conta do discurso do ponto de vista da sua capacidade de “agir” e de “fazer agir”, que molda e, na maior parte dos casos, modifica as relações entre os agentes que ele envolve [...]”. Assim, o fazer incutido nos discursos presentes nas redes sociais digitais apresentam relações sintagmáticas e paradigmáticas, que resultam em “atos sociais transformadores das relações intersubjetivas”, nos quais os sujeitos são autorizados a falar, possuem deveres, criam expectativas, propõe confiança, etc. (LANDOWSKI, 1992, p. 10).

[...] Uma sociossemiótica: em vez de encarar a linguagem como o simples suporte de “mensagens” que circulam entre os emissores e receptores quaisquer, fazendo-se abstração de suas determinações próprias (cf. a teoria da informação), procurar-se-á, antes de mais nada, captar as interações efetuadas, com ajuda dos discursos, entre os “sujeitos” individuais e coletivos que nele se inscrevem e que, de certo modo, nele se reconhecem. Considerar, assim, o discurso como um espaço de interação talvez seja proporcionar-se, a longo prazo, o meio de abordar, de um modo que não seja meramente intuitivo, a análise das condições de existência e de exercício do poder no que ela têm de socialmente mais evanescente e, sem dúvida, ao mesmo tempo, de mais profundo; é tocar na sua formação e nas flutuações do vínculo social e político vivido (LANDOWSKI, 1992, p. 10).

Nessa perspectiva, as relações estabelecidas pelos sujeitos/atores sociais são carregadas de significação por quem as experiência e por aqueles que observam. A experiência e observação são dois aspectos essencialmente presente nas práticas apresentadas nas redes sociais digitais, local onde os discursos são dotados de potencialidades e os regimes de interação são selecionados pelos sujeitos em conformidade com o contexto vivenciado pelos mesmos.

O dinamismo presente na sociossemiótica está nas estruturas e nos processos de significação engendrados pelos sujeitos em diferentes situações e lugares. Deste modo, entende-se que as interações nas redes sociais digitais compreendem relações que transformam e modificam também os sujeitos que as empregam. Para Landowski (1992), no emprego do conceito de reflexividade os sujeitos ofertam a si próprios como espetáculo, inserindo-se em um jogo com regras próprias.

A sociossemiótica segue em parte, os princípios da semiótica greimasiana, que centra-se na narratividade, correspondente ao modo como os sujeitos organizam aquilo que dizem. Assim, pressupõe-se que as estruturas narrativas estão presentes em qualquer manifestação discursiva e são determinantes das circunstâncias de colocação em discurso. Porém, o autor vai mais além ao defender que a narratividade não deve ser reconhecida como detentora de um sistema apenas, quando ela mesma é um sistema (FIORIN, 1995).

Landowski (1992) reconhece que a instância narrativa e discursiva são muito próximas, contudo, a ênfase dada a primeira está na reconstrução dos esquemas narrativos e a segunda, está nas estratégias de enunciação.

Embora, essas duas perspectivas, narrativas e discursivas, sejam estritamente solidárias, a ênfase será colocada ora na primeira, com o objetivo de reconstruir os grandes esquemas narrativos, actanciais e modais, subjacentes à colocação em forma de um pequeno número de configurações intersubjetivas tipo, de caráter contratual ou polêmico, organizando a diversidade das relações de direito e de poder; ora na segunda, isto é, nas estratégias de enunciação que, desenvolvidas no estágio da colocação em discurso desses esquemas narrativos pressupostos, tendem a garantir sua assunção pelas partes envolvidas no próprio ato de comunicação (LANDOWSKI, 1994, p. 14).

Sendo assim, parte-se do pressuposto que a narratividade possui mais de um modelo, não apenas dois como assinalado por Greimas, mas quatro modelos como aponta Landowski. Por se tratar de um processo que compreende um número limitado de elementos que podem ser (re)combinados, que dessas (re)combinações derivam novas adjunções. A semiótica enquanto uma disciplina visa dar conta de forma empírica e descritiva dos sentidos presentes nos discursos, assim como de práticas significantes de toda natureza.

Nesse sentido, a semiótica aproxima-se da viés antropológico, no momento em que essa área de conhecimento busca “dotar-se de uma metalinguagem e de modelos que lhe permitem descrever, não só as coisas mesmas, mas a maneira como lhes atribuímos sentido projetando sobre elas um olhar que organiza suas relações” (LANDOWSKI, 2014, p. 11).

Ainda, a perspectiva sociossemiótica permite investigar de modo comparativo e interpretativo o simbólico, o qual admite que a significação faça sentido para os sujeitos. Em meio as possibilidades de representação ofertadas pelas novas tecnologias – em

especial a internet –, a todo o momento os sujeitos são convocados à explicitar o seu “modo de ser-no-mundo” (GREIMAS, 2008).

Sendo assim, a sociosemiótica contrapõe entre si diferentes regimes de construção de sentido – plano empírico –, que dá vazão a existência de diferentes práticas interacionais – plano teórico. Conforme Landowski (2014), os sujeitos buscam por reconhecimento enquanto sujeitos e não apenas como corpos, o que impele um eterno exercício de produção de sentidos.

Os sentidos produzidos são mais facilmente apreendido aos olhos do outro quando a diferença é identificada e demarcada em relação àquela produção específica. Assim, somente a pressuposição de que há sentido, já aponta para a existência de uma relação interativa entre sujeitos, sujeitos e objetos, e sujeitos e o mundo.

Na percepção de mundo constituída pelos sujeitos, existem também práticas de sentidos que possuem estética (Landowski, 2014), ou seja, os “estilos de vida” (BOURDIEU, 2007) que nada mais são do que a constituição controlada de significados que designa ao sentido um fazer estético.

A reflexão acerca da construção dos sentidos e das modalidades de interação traz consigo o que Landowski (2014) nomeou como noção de risco.

[...] Uma interação, quaisquer que sejam a natureza e o estatuto daquilo com o qual ou daqueles com os quais entramos em relação, nunca está, nem pode estar totalmente isenta de riscos, nem para si mesmo, nem para os outros. Essa constatação não provém de uma visão pessimista, não mais que a constatação relativa à alternativa entre sentido e não sentido; ela traduz uma necessidade de estrutura tal que jamais se evita um risco determinado senão expondo-se, ao mesmo tempo, a outro (LANDOWSKI, 2014, p. 17).

A partir do momento em que os sujeitos decidem estabelecer novas relações, passam a fazer parte de uma zona de risco identificada como aceita pelos mesmos. Uma zona de risco aceita em relação ao outro e também ao mundo que o cerca, na qual o sujeito não consegue prever qualquer acontecimento, caso contrário, inibiria sua vontade de empregar determinadas ações. Desse modo, as escolhas possíveis e previsíveis estão em definir regimes de interação e regimes de sentido, que apresentam uma afinada correlação entre si.

O sentido e a interação quando tratados de forma conjunta apresentam um sistema. As formas de interação compreendidas pelas semiótica narrativa que antecedem a

concepção apresentada pela sociossemiótica correspondem as duas formas: a **programação** que tem como princípio a **regularidade** e a **manipulação** que tem como princípio a **intencionalidade**. Contudo, para dar conta das práticas realizadas pelos sujeitos na busca de estabelecer sentido a suas interações, Landowski (2014) propõe mais dois regimes: o **ajustamento** que tem como princípio a **sensibilidade** dos interactantes, e o **acidente** que tem como princípio da **aleatoriedade**.

Regimes de sentido e Interação	Princípios
Programação	Regularidade
Manipulação	Intencionalidade
Ajustamento	Sensibilidade
Acidente	Aleatoriedade

Quadro 1: Regimes de interação e seus princípios (LANDOWSKI, 2014)

Cada um dos regimes de interação programação, manipulação, ajustamento e acidente apresentam suas peculiaridades e desdobramentos do seu processo, os quais serão melhor enfatizados no decorrer desse fragmento. De forma genérica: a programação traz a noção de ação programada, que implica na realização de transformações a partir do agir sobre o mundo material ou sobre os estados; a manipulação ao contrário da programação possui uma atuação que parte do interior, ou seja, da manipulação de um contexto interior do outro por meio de atos persuasivos, assim, a manipulação usufrui da competência do “querer fazer” para agir sobre o contexto em que se está inserido por meio da manipulação de outrem; no ajustamento, os princípios da interação surgem aos poucos considerando que os sujeitos apresentam uma dinâmica que lhe é própria, ou seja, sentem no modo de agir do outro que a interação acontece aos poucos, chegando a uma interação entre sensibilidades; por fim, o acidente, regime que se contrapõe ao regime da programação, pautado pelo risco e a imprevisibilidade.

A **programação** é constituída de um enunciado do fazer que rege o enunciado do estado. Todo programa designa uma mudança de estado realizada pelo sujeito que afeta outro sujeito, que no nível discursivo são responsáveis pela (re)constituição das Figuras. A programação apresenta a conjunção e a disjunção, valores modais ou descritivos; e sujeitos distintos ou sincréticos.

A **manipulação** é caracteriza pela ação do sujeito sobre outro sujeito a fim de que se execute um programa já estabelecido, apresenta como estruturas modais o “fazer-ser”

e o “fazer-fazer”. Desse modo, a manipulação enquanto uma configuração de natureza discursiva compreende um estrutura que é contratual e, ao mesmo tempo, uma estrutura modal, ou seja, a partir da comunicação (fazer-saber) o manipulador condiciona ao manipulado a uma situação de falta de liberdade para realizar escolhas (não poder não fazer), obrigando-a aceitar condições propostas. Tem-se, assim, uma transformação na competência modal do destinatário-sujeito que ao não poder não fazer sofre uma provocação ou intimidação, e ao querer-fazer está sob influência de um ato de sedução ou tentação.

Diante dos regimes pertencentes a instância semionarrativa já propostos por Greimas, o autor Landowski amplia essa reflexão apontando para a criação de dois novos regimes de sentido e interação, que são eles: o ajustamento e o acidente, que a seguir serão melhor abordados.

No regime de interação **ajustamento**, o sujeito possui pleno direito sobre o seu comportamento, descartando qualquer ação programada. Nesse sentido, “[...] o fazer do ator, aquele a que se manipula ou com o qual se ajusta, não está encerrado nos limites de um papel temático, mas suspenso às reações abertas de uma “competência”” (LANDOWSKI, 2014, p. 49). O ajustamento acredita que o sujeito tem total consciência de si mesmo e dos seus interesses, e os comunica a partir da interação. Nesse regime, o sujeito passa a influenciar o outro pelo contato – contágio – ou melhor, a interação entre iguais por meio de dinâmicas realizadas de forma conjunta.

E o que lhes permite ajustar-se assim uma à outra é uma capacidade nova, ou ao menos, uma competência particular que o modelo precedente não tinha chegado a acontecer: a capacidade de sentir reciprocamente. Para diferenciar da competência dita modal, nós batizamos de competência estésica (LANDOWSKI, 2014, p. 50).

Desse modo, se reconhece que o sujeito é dotado de sensibilidade, permitindo que a interação seja pautada por um fazer sentir e não mais apenas por um fazer crer, ou seja, não basta que o outro acredite ou se convença da proposta do destinador-sujeito, ele precisa sentir o desejo ou necessidade de crer ou não. Além disso, para que ocorra o regime do ajustamento é necessário que tanto os sujeitos quanto as coisas possuam atributos comuns para que de fato a interação ocorra em um mesmo nível, mesmo que os sujeitos possuam posicionamento actoriais distintos.

A partir da percepção central do ajustamento que está atrelado aos corpos que sentem, define-se duas formas de sensibilidade: a **perceptiva**, a qual experimenta os sentidos do mundo e os sentidos internos, relativos a si mesmo e a **reativa**, que corresponde aos impulsos mecânicos, dentre outros. Nesse regime não é possível planejar resultados para a interação com outrem, pois a intenção não é que o outro cumpra uma programação pré-definida.

Mesmo que a interação possa iniciar com aplicação de um regime manipulatório, os sujeitos em uma ação dinâmica e dotados de conhecimento sobre si mesmos encontram uma forma de ajustamento, que possibilita o exercício de uma interação que propicia uma “realização mútua” (LANDOWSKI, 2014), capaz colocar em jogo novos sentidos e valores.

O regime de interação **acidente** é opositivo ao regime programação, pois desconsidera a percepção de que se está diante de “um mundo de ordem” (Greimas, 2008), fazendo desse um mundo permeado pela insegurança, tensão, e imprevisibilidade, pela simples razão de que existe uma dinâmica própria que rege cada universo. Porém, no plano simbólico sob a óptica do sentido, mesmo se tratando de um regime de interação acidente, as discontinuidades típicas desse regime produzem os mesmos tipos de efeitos que um regime que dispõe de um princípio de continuidade, pelo fato estar inserido ou mesmo relacionar-se diretamente com os demais regimes.

A busca de construir sentidos nas suas interações leva os sujeitos a praticar diversos deslocamentos, em que constituem diferentes percursos que edificam experiências de presença, que podem ser compreendidas através do quadrado semiótico de interação (Figura 21):

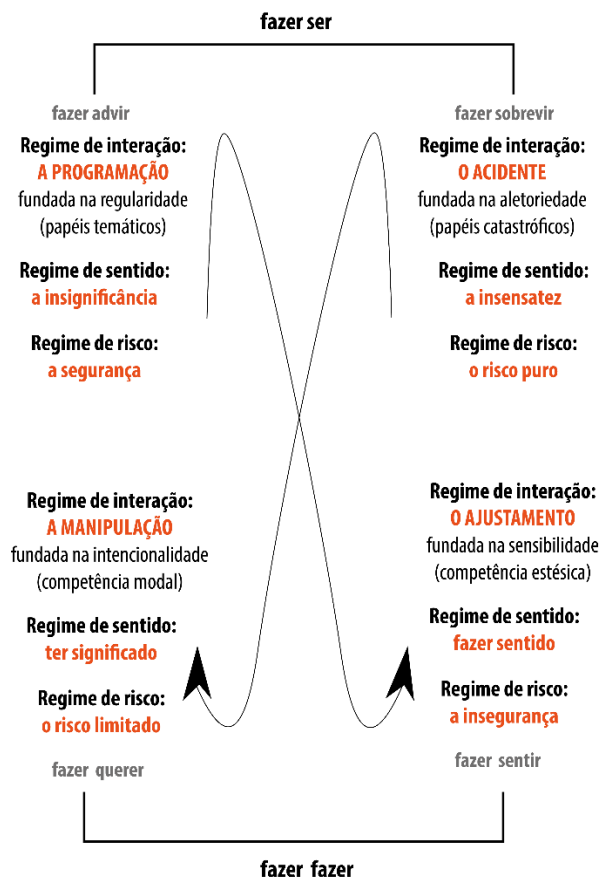


Figura 21: Quadrado semiótico da interação adaptado (LANDOWSKI, 2014)

O quadrado semiótico das interações permite observar os percursos dos sujeitos em busca de atribuir sentido as suas interações. Sendo assim, o sujeito partirá de uma extremidade para outra, nas quais será possível distinguir momentos dessa passagem por determinadas zonas, através da experimentação de práticas de sentido e interação que são específicas de cada uma delas. Em nenhum dos regimes apresentados anteriormente existe uma prática que possa ser apontada como neutra, pois cada exercício dessas práticas demonstra o nível das potencialidade e limitações das mesmas.

Na atribuição de sentido as suas interações, os sujeitos podem estar alocados na zona I, pautada pela aleatoriedade, e deslocar-se para uma zona II que aparentemente propicia mais de segurança, ao oferecer um sentido para sua vida por meio de ações de cunho manipulatório (sedução, tentação, intimidação ou provocação). Contudo, ainda não satisfeito com essa primeira mudança, poderia deslocar-se para uma zona III em que passaria novamente por modificações, ou seja, de manipulador a programador. E assim, partiria novamente em busca outros sentidos e valores, agora no regime do ajustamento e

logo, no regime do acaso passando por inúmeras transformações ao deslocar-se de um regime para o outro em busca de novos sentidos.

Além disso, nos deslocamentos verticalizados (Figura 22) da manipulação para programação se articulam em um contexto estável os estilos de vida (firmados por meio de contratos, relações institucionais, dentre outros.); do ajustamento para o acidente está engendrado aquilo que permite dar sentido à vida, que a cada momento é posto em jogo (LANDOWSKI, 2014).

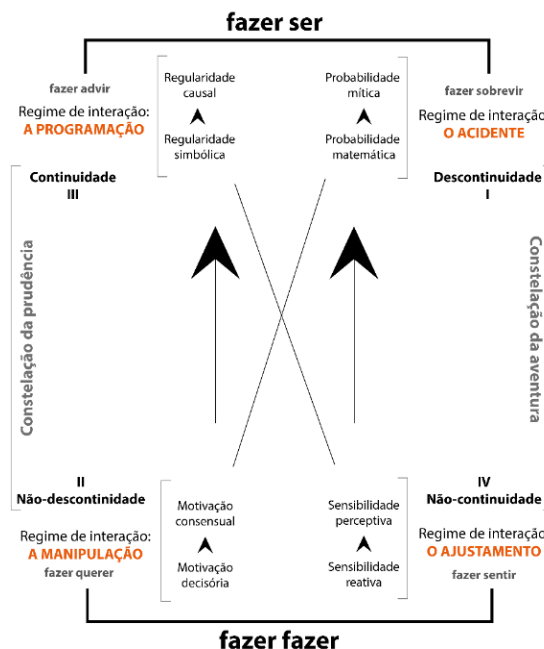


Figura 22: Complementos do quadrado semiótico da interação (LANDOWSKI, 2014)

Relações como a recursividade não foram inclusas no quadrado semiótico do regime de sentido e interação proposto por Landowski (2014), em função da construção bidimensional do quadrado, mas que se mostra estar presente em todos os processos apresentados por cada regime de interação.

A recursividade possibilita novos percursos, assim como novas possibilidades de interpretação. Todos os regimes de sentido e de interação se articulam de forma horizontalizada, seja por relações de implicação ou contradição, ainda de forma sobreposta no plano imaginado, poderá ser realizado uma relação verticalizada entre os regimes ampliando as possibilidades por meio da própria reprodução.

Portanto, as relações se complexificam com a recursividade, pois uma interação pode depender de “[...]um dado regime comanda uma outra do mesmo tipo, há também lugar para um recursividade de carácter oblíquo, ou “regente”, de natureza tal que o

funcionamento de um regime determinado comanda ou condiciona o funcionamento de outro regime” (LANDOWSKI, 2014, p. 89).

A sociosemiótica ao se debruçar sobre particularidades de alguns investimento semânticos permite analisar contextos em que normalmente é empregado como ferramenta metodológica e analítica a semiótica da cultura por demonstrar grande densidade. Contudo, a proposta da sociosemiótica possibilita “analisar e comparar entre si as práticas, com frequência muito heterogêneas, que se escondem sob certas conFigurações interacionais reconhecidas em todas as culturas” (LANDOWSKI, 2014, p. 90).

Para isso, Landowski (2014) destaca algumas noções a serem compreendidas analiticamente:

- **Conversação:** compreende uma diversidade de práticas discursivas de natureza heterogênea, em que a significação varia em função do regime assumido pelos interactantes. A conversação pode ser considerada uma das formas possíveis de examinar o discurso;
- **Endereçamento:** definido por Landowski (2014) como a troca de gestos enunciativos entre interactantes, na qual o discurso passa constituir sentido de forma gradativa através do jogo interlocutório;
- **Re-fundação do social:** trata-se da ressemantização das práticas individuais e/ou coletivas no interior do universo de sentidos e valores compartilhados;
- **Entrelaçamento:** relação que une os interactantes, o movimento dinâmico que articula as ações conjuntas dos sujeitos em interação, que podem sentir o sentimento do outro e moldar suas emoções em detrimento desse “poder sentir”;
- **Autoreferencialidade:** trata-se do elementos colocados em jogo pelo próprio sujeito.

Os regimes de sentido e interação empregados pelos sujeitos correspondem as suas formas de estar no mundo, seus estilos de vida representados por meio do discurso social, que quando (re)apropriado pela discurso midiático, transforma essas formas de estar no mundo e estilos de vida em discursos estereotipados ou extremados.

3.3 Um passinho de cada vez: descrevendo percursos

Desde o primeiro momento, o intuito foi desenvolver uma pesquisa que apresentasse como sua principal base a inspiração etnográfica, o que não foi possível diante da dificuldade de acesso aos integrantes do Dream Team do Passinho, mesmo que de forma digital. Desde 2014, a pesquisadora realizou inúmeras tentativas de contato via mensagens, das quais não se obteve resposta.

Dessa forma, seguiu-se acompanhando as páginas do grupo nas redes sociais digitais em que o mesmo estava inserido, respectivamente: *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Snapchat*²¹. Porém, ainda não se havia desistido de realizar uma pesquisa de inspiração etnográfica. As tentativas de contato perduraram, até mesmo com uma viagem ao Rio de Janeiro, mas que não se obteve sucesso de chegar até um show do grupo, ao ter ficado presa em um congestionamento no trânsito movimentado do Rio de Janeiro.

Com o objetivo inicial traçado, que centrava-se em acompanhar os deslocamentos midiáticos do DTP nas redes sociais digitais mencionadas acima, estipulou-se que o acompanhamento seria semanal, com a captura dos fragmentos mais relevantes que contribuíssem para a obtenção das respostas elencadas no desenvolvimento da tese.

Para isso, como ponto de partida definiu-se a *fanpage* do Dream Team do Passinho no *Facebook*, pelo fato da mesma ter sido a primeira rede social digital criada pelo grupo, como pode ser observado no quadro 2 abaixo. Assim como, através de uma observação exploratória inicial ter sido constatado, que se tratava da rede social digital do grupo que mais fazia menções a mídia de massa como, por exemplo, matérias jornalísticas, editoriais de revista e aparições em programas televisuais.

Rede Social Digital	Data de criação	Outras especificações
<i>Facebook</i>	Setembro de 2013	-----
<i>Twitter</i>	Mai de 2014	-----
<i>YouTube</i>	Junho de 2014	-----
<i>Instagram</i>	Junho de 2016	O Dream Team do Passinho possui dois perfis no <i>Instagram</i> . Contudo, a primeira não alcançou 500 seguidores por esse motivo foi abandonada e deu-se início a um novo perfil que atualmente apresenta 1.746 publicações e 150 mil seguidores.

Quadro 2: Data de criação das redes sociais digitais mantidas pelo Dream Team do Passinho

²¹ O Snapchat corresponde a um aplicativo e também uma rede social digital de mensagens instantâneas elaborada para sistemas Android e IOS. O aplicativo admite o envio de textos, fotos e vídeos que podem ser visualizado apenas uma vez, e após se autodestrói a partir de uma configuração própria do app.

A partir do momento, em que ocorre a definição de um ponto de partida para a realização da observação encoberta não participante (JHONSON, 2010) – mesmo sabendo que os integrantes de alguma forma sabiam da minha existência enquanto pesquisadora, em função das mensagens enviadas inicialmente, e também por um fato único, que se tratava dos mesmo poderem acessar quais pessoas estavam fazendo prints no *smartphone* dos vídeos postados no *Snapchat*, através do seu próprio perfil no aplicativo –, nesse sentido incluir o *Snapchat* no corpus de análise já não se fazia mais viável, assim como as postagens do grupo nessa rede social digital eram inicialmente muito esporádicas. Por isso, a inviabilidade da análise dessa rede social digital em específico.

De tal modo, o corpus de análise da presente tese centrou-se apenas nos perfis mantidos pelo Dream Team do Passinho no *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e *Instagram*. A observação da *fanpage* do grupo no Facebook se deu diariamente, a partir da qual eram realizadas observações nos demais perfis por meio de menções ou convocações realizadas em postagens efetuadas na *fanpage* do grupo. Essas convocações e menções normalmente estavam relacionadas com participações em programas televisuais, matérias jornalísticas em impressos locais (os quais não tínhamos acesso por se tratar de outro Estado) e online (os quais o acesso mostrou-se mais facilitado), VTs publicitários, dentre outros.

As postagens do grupo possuem uma regularidade que apresenta-se em consonância com os acontecimentos cotidianos, bem como a agenda de trabalho do Dream Team do Passinho. O grupo faz aproximadamente 3 postagens diárias, que podem variar em detrimento dos acontecimentos daquele respectivo dia. Durante a observação que ocorreu entre março de 2014 até final de 2016 – apresentando algumas irregularidades²² –, período no qual pode-se afirmar que a regularidade da observação das redes sociais digitais do grupo ocorreu mais especificamente entre os anos de 2014 e 2015. Em 2016, foi um acompanhamento menos regular, mas não menos importante. Nesse período de tempo, em que o acompanhamento das redes sociais digitais não se deu a partir de uma regularidade, as capturas das postagens, vídeos e outros foram realizadas por vezes no mesmo momento da postagem e em outras em momentos posteriores, exigindo o que pode-se apontar como recuperação dos fatos que estavam sendo compartilhados pelo grupo, por meio de suas postagens.

²² Em março de 2016 minha filha nasceu. Deste modo, voltei toda minha atenção e cuidados necessários que ela demandava.

A fim de apontar de modo aproximado o volume de informações o qual se obteve acesso na *fanpage* do DTP, durante o intervalo de tempo mencionado anteriormente, estima-se aproximadamente 3285²³ postagens, considerando um número médio regular de 3 postagens diárias. Com o intuito de enxugar o corpus de análise foram selecionadas 5 postagens, que representam respectivamente o início do grupo, a transição entre o patrocínio da empresa Coca-Cola para a gravadora Sony Music, editoriais de moda, trabalhos publicitários e atuação em teledramaturgia.

Uma das grandes dificuldades apresentadas no decorrer do desenvolvimento da tese foi encontrar um suporte teórico-metodológico – já que não seria possível usufruir do preceitos da inspiração etnográfica – que propiciasse um estrutura segura, necessária para que fosse possível chegar as respostas dos questionamentos norteadores da pesquisa.

Para isso, chegou-se a proposta da sociosemiótica (LANDOWSKI, 2002), já explorada na seção anterior. Em uma postagem selecionada realizou-se a análise sociosemiótica, em função da densidade que a mesma apresenta, o que impediu que fosse realizada em todas as postagens, vídeos e outros capturados durante o período de observação encoberta não participante.

Em alguns momentos, necessitou-se observar de forma particularizada cada rede social digital mantida pelo grupo, com a finalidade de entender a linguagem e as intenções utilizadas pelos mesmos, bem como o diferencial mediante as outras e as se há uma maneira particularizada de estabelecer relações a partir das mesmas.

Contudo, a observação encoberta não participante demonstrou ser preciso algo mais, exigindo do presente estudo respostas que fossem de natureza quantitativa. Com o intuito de dar um tratamento igualmente analítico para as relações presentes e mantidas em determinadas redes sociais digitais do Dream Team do Passinho, mais especificamente a *fanpage* do *Facebook* e o *Instagram*. Para isso, fez-se uso do softwares Netlylic e Gephy.

O *Netlytic* é um *software* que tem como intuito fazer com que a forma de organização dos textos online, presentes nas redes sociais digitais, passem a fazer sentido para os pesquisadores, sem que seja preciso um conhecimento prévio para gerir o respectivo *software*. O *Netlytic* corresponde a um *software* “analisador de redes e redes

²³ Vale salientar que esse número refere-se apenas a *fanpage* do Dream do Passinho no *Facebook*, não sendo considerado o volume de postagens em outras redes sociais digitais mantidas pelo grupo.

sociais²⁴, desenvolvido por Anatoliy Gruzd (professor da Ryerson University - Canadá), o diretor da Social Media Lab e co-editor da revista *Big Data and Society*.

A grande vantagem do Netlylic é que até 5 processos de análise a utilização do *software* é gratuita. Assim, é possível coletar dados a partir do *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, *Feeds* e *Google Drive*. Os possíveis dados de coleta variam de uma rede social digital para a outra, a seguir serão destacadas as funcionalidades do Netlytic em algumas redes sociais digitais.

No *Facebook* é possível coletar a cada hora um número aproximada de 25 comentários nas últimas 100 postagens realizadas em *fanpage*, grupos e até mesmo eventos criados no *Facebook*. Porém, esse software não efetua a coleta das respostas dadas aos comentários realizados em um postagem. No *Twitter* é necessário ter um autenticação do perfil, no qual realiza-se uma coleta de aproximadamente 1000 twittes a cada 15 minutos. É possível também utilizar buscadores responsáveis por refinar a coleta de dados. No *Instagram*, o *software* coleta até 10 mil fotos e vídeos a cada uma hora. Já no *YouTube*, o programa faz um coleta dos comentários em apenas um vídeo.

O *Gephi*²⁵ é um dos principais softwares de visualização e análise de diversos tipos de gráficos e redes. Além disso, o download do *software* pode ser realizado de forma gratuita, e o mesmo funciona em Windows, Mac OS X e Linux. Neste software é possível manipular estruturas, cores e formas na forma de grafos, a fim de demonstrar de maneira mais precisa padrões existe em uma rede, a partir da qual podem identificados padrões, formuladas hipóteses e a análise de singularidade de um rede em específico.

Para isso, o *Gephi* traz uma interface mais interativa para a visualização de estatísticas de natureza tradicional, facilitando assim o entendimento e o raciocínio sobre os dados gerados. A partir de layout em que as configurações podem ser alteradas com o intuito de potencializar a legibilidade do grafo, ao tornar visível a centralidade, o caminho e a proximidade dos nós, por exemplo.

Diferentemente do *Netlytic*, o *Gephi* necessita de uma preparação prévia para que se possa manipular o software. O próprio site em que o programa está disponível para *download* possui tutorial de como manipular o software. Ainda, no *Gephi* podem ser realizadas análises de dados exploratórios, links, rede social, rede biológica, e de pôsteres.

²⁴ Definição disponível em: <https://netlytic.org/home>. Acesso em: 15 ago. 2017.

²⁵ *Download* do *software* e outras informações disponível em: <https://gephi.org/>. Acesso em: 15 ago. 2017.

4 ENTRE UM PASSO E OUTRO: MUDIATIZAÇÃO, ESTETIZAÇÃO COTIDIANA E CONSTITUIÇÃO DAS CELEBRIDADES

4.1 Mudiatização

A abordagem acerca da mudiatização está direcionada para a relevância do processos comunicativos e sociais que transformam o contexto cotidiano, ou seja, a prioridade no presente estudo não está nos meios e sim nos processos. Conforme Fausto Neto (2008, p. 93), “as mídias perdem este lugar de auxiliaridade e passam a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interações entre as instituições e ao atores sociais”.

Portanto, considerar o processo de mudiatização é dar importância aos deslocamentos realizados por meio de discursos sociais e midiáticos. Conforme Braga (2012, p. 35), “com a mudiatização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade”. Os sujeitos de diferentes esferas sociais passaram a agir pela e na mídia, o que conseqüentemente aponta para a existência de um novo sujeito desenvolvedor de novas práticas sócio-simbólicas (FAUSTO NETO, 2008).

É inegável que com o surgimento das novas tecnologias e as facilidades de acesso o que até então não era mudiatizado passou a ser. Ter ao alcance as diversas plataformas digitais possibilitou aos sujeitos estabelecer suas práticas sociais e interacionais fazendo usos diversos das mesmas. A partir do estabelecimento cotidiano desses distintos processos interacionais, os modos de comunicar-se aparentam estar em constante (re)organização.

Através do dinamismo propiciado pelos processos de mudiatização, os sujeitos voltaram seus olhares para si próprios, entendendo que a composição do eu ou de suas “fachadas” (GOFFMAN, 2013) são entremeadas pelo contexto midiático. O qual contribui para a movimentação de suas relações e conexões com o social, por meio dos dispositivos tecnológicos. Deste modo, a mudiatização altera significativamente o social e as práticas nele realizada cotidianamente.

Para Braga (2012), os deslocamentos realizados em um processo comunicacional correspondem a “circulação”, ou seja, são os espaços de reconhecimento e afastamento

produzidos por meio das apropriações, diante da adoção de novos regimes de discursividades.

Discursividades estas responsáveis por organizar novos sentidos, a partir dos usos das novas tecnologias (FAUSTO NETO, 2008). Os novos regimes de discursividades dão lugar a heterogeneidade, ou seja, a não possibilidade de controle das intenções postas em discurso. Conforme Fausto Neto (2010, p. 9), “no lugar das regras, emergem estratégias e cujas lógicas apontam mais para diferenças do que para convergências”.

Ainda, Fausto Neto (2006, p. 3) enfatiza que se está diante uma “[...] nova forma de sociedade, cujas finalidades são produtivas, porém diretamente vinculada às lógicas dos fluxos e das operações, e tendo como fim a produção e uma nova forma de vínculo social, no caso as estruturas de conexões”.

O novo cenário de circulação afeta as lógicas de produção das mídias e do contexto mercadológico como um todo. Anteriormente, os produtos/discursos colocados em circulação na mídia de massa, por exemplo, eram retomados em ambientes distintos que não a tela, porém, esse percurso apresenta-se alterado: os discursos postos em circulação nas mídias digitais pelo próprios sujeitos são retomados pela mídia de massa, na grande maioria das vezes sem realizar qualquer apagamento que mascare seu ponto de partida. Essa recuperação em outros ambientes midiáticos resgata o que Braga (2012) chama de “fluxo adiante”.

A circulação presente nas redes sociais digitais corresponde a

[...] macro-ambientes de interação social – do qual fazem parte, aliás, as redes sociais – e na medida em que as interfaces sociais se encadeiam crescentemente, percebemos que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional (comunicação reverberante, de ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante (BRAGA, 2012, p. 40).

Desse modo, é na circulação em fluxo contínuo que os processos sociais desde o instante em que se estabelecem se midiaticizam, pelo fato de estarem inseridos em circuitos²⁶ complexos através da diversidade dos espaços de circulação e também a diversidade dos processos que podem ser articulados no interior desses circuitos (BRAGA, 2012).

²⁶ “Esses circuitos contemporâneos envolvem momentos dialógicos, momentos “especializados”; momentos solitários – o mundo circula em nosso self – e momentos tecno-distanciados, difusos” (BRAGA, 2012, p. 44) através da articulação de diferentes campos sociais com o contexto situacional determinado.

Por meio da circulação, as práticas sociais resultantes dos processos de interação são alterados, ou seja, passam do vínculo ao fluxo, o qual ocasiona a constituição de novos sentidos a partir da lógica dos fluxos (FAUSTO NETO, 2006).

A mediação está atrelada diretamente aos processos e as experiências cotidianamente acionadas pelos sujeitos. Nesse sentido, “a mediação se põe hoje como principal mediação de todos os processos sociais” (BRAGA, 2012, p. 51), ao mesmo tempo, mostra-se parte inerente do tecido social e cultural.

Em um contexto geral, a mediação é apontada como um processo pelo qual os sujeitos estão submetidos ou tornam-se dependente da sua lógica para a realização de suas práticas sociais. Contudo, ao analisar o contexto social atual, no qual as mídias digitais possibilitam acesso aos que até então permaneciam em uma zona de silêncio (ou eram silenciados intencionalmente), a noção de submissão e dependência demonstra ter sido alterada, pelo fato que a mediação não é composta de uma lógica verticalizada.

A mediação passou a ser em um ciclo de retroalimentação, no qual a mídia necessita das experiências resultantes das práticas dos sujeitos, assim como os sujeitos necessitam dos espaços midiáticos, para constituir suas ações comunicacionais de autopromoção ou autorreferencialidade, ou melhor, fazer-se ver e ser ouvido por todos.

Essa perspectiva se consolida ao se analisar comparativamente o surgimento do Funk e o surgimento do Passinho: o Funk foi propagado midiaticamente como uma afronta aos valores sociais da época, relacionado sempre a violência e ao uso de drogas. Além disso, foi amplamente anunciado em jornais impressos e telejornais como uma ameaça à sociedade de classe média alta, ou seja, houve um uso do poder das mídias de forma verticalizada, nas quais não havia o intuito de propagar uma imagem positiva do Funk.

Diferentemente, do que ocorreu com o Passinho que já surge em um contexto mediado, no qual os dançarinos fazem uso das mídias digitais para propagar seu talento e competência nessa nova configuração de dança funk, que logo despertou o interesse das instituições mercadológicas e midiáticas. Porém, mesmo havendo um sentido verticalizado de propagação no surgimento do Passinho, a mídia de massa ainda se mostra como aquela que tem o poder de legitimar algo, aquela que dá voz a algo ou alguém.

Sendo assim, diferente da mediação que corresponde “[...] à comunicação através de um meio do qual intervenção pode afetar tanto a mensagem quanto a relação entre o emissor e receptor” (HJARVARD, 2012, p. 66). A mediação é um processo complexo

e intenso que caracteriza a sociedade como um todo enquanto um processo social e também cultural.

4. 2 Estetização cotidiana

Ao observar a presença digital do Passinho em seus primórdios, até o momento em que o *Dream Team* do Passinho tornou-se sua principal via de representação perante a sociedade, muitos direcionamentos e intenções foram reformuladas. Desse pensamento inicial surge uma questão latente: até que ponto o *Dream Team* do Passinho emprega como estratégia a estetização cotidiana do seu modo de ser e fazer enquanto representação do Passinho?

A fim de compreender as mudanças apresentadas nos discursos construídos pelo DTP, buscou-se embasamento na proposição apresentada pelos autores Lipovestky e Serroy (2014), ao abordarem o processo de estetização do mundo; e também a partir da percepção de Goffman (2013) sobre as formas de representação do “eu” no cotidiano.

Para Lipovestky e Serroy (2014), a estetização do cotidiana parte do princípio de que todos os fragmentos do real são constituídos como uma imagem, pertencente a uma dimensão chamada estético-emocional. Dimensão essa em que se encontra a estrutura que sustenta as marcas em um contexto mercadológico competitivo, ou seja, a “criação transestética”²⁷ (LIPOVESTKY; SERROY, 2014, p. 5, tradução nossa)

Ainda, salienta-se que trata-se de em um momento em que as diferenças entre esferas do entretenimento e da cultura, da cultura de massa e da alta cultura e por vezes se reduzem. Deste modo, a estetização atua como uma forma de singularização de um fragmento, ao mesmo tempo, que propaga e propicia em partes a humanização gostos e estilos (LIPOVESTKY; SERROY, 2014).

Há um uso recorrente de estratégias estéticas para fins comerciais em diferentes instâncias. Essas estratégias não correspondem a beleza, mas sim aos aspectos da ordem da emoção, do estilo, das particularidades cotidianas de cada indivíduo, dentre outros. Dessa forma, as estratégias estéticas são compostas pela mescla de diferentes domínios e gêneros (LIPOVESTKY; SERROY, 2014), ao invés de exercer o ato de exclusão a fim de configurar algo como sendo ou não uma estratégia estética.

²⁷ “Creativo transestético” (LIPOVESTKY; SERROY, 2014, p. 5).

Nesse sentido, existe uma aproximação significativa das concepções de Lipovestky e Serroy (2014,) com o interesse inicial da empresa de refrigerantes Coca-Cola em patrocinar as Batalhas do Passinho e realizar a seleção de alguns dançarinos para a composição de um grupo, o qual estrearam um videoclipe “Todo mundo aperta o *play*” em alusão a Copa do Mundo, que aconteceu no Rio de Janeiro, no ano de 2014. Essa aproximação se dá pelo fato de que a empresa utilizou-se da criatividade dos passistas do Passinho seja no modo de dançar, no vestuário e na cotidianidade expressa na forma como se inseriram e se expressam nas redes sociais digitais, como uma maneira de unir estrategicamente o entretenimento, a cultura e a consumo.

E assim, o teor artístico apresentado pelo Passinho – em especial pela conformação de um grupo que o representa, o DTP – opera como um instrumento de legitimação da marca Coca-Cola, no momento em que a mesma volta seu olhar para o coletivo (este representado pelo Passinho), ao mesmo tempo, em que propõe um novo discurso a ser humanizado, referente aos jovens das favelas cariocas, sobre o funk e o modo de representação do Rio de Janeiro.

Conforme Lipovestky e Serroy (2014), o processo de estetização transcende a esfera da produção pra alcançar os modos de vida, as relações do sujeito e entre sujeitos. O que entra em pauta nesse processo são as formas de sentir e viver, que não necessitam estar de acordo com os padrões estabelecidos socialmente. Dessa maneira, o estético tornou-se também um elemento importante na conformação identitária dos sujeitos, e em seu contexto social e individual como um todo.

Na concepção transestética, os sujeitos demonstram ser mais reflexivos, ecléticos e nômades (LIPOVESTKY; SERROY, 2014), ou seja, não estão fixados por limites territoriais ou simbólicos. Esse modelo estético retoma alguns valores que com o passar do tempo foram sendo deixados de lado como, por exemplo: a criatividade, a autenticidade, a expressividade e outros. Esses valores que são fundamentais para a estetização da vida pessoal e profissional, um exercício que se tornou recorrente e cotidiano principalmente nas mídias sociais digitais.

A estetização cotidiana apresentada pelo grupo *Dream Team* do Passinho correlativamente acende outro questionamento, difícil de ser silenciado, que está atrelado ao fato do Passinho surgir de um contexto popular e sofrer mudanças ao longo do tempo, apropriações de diferentes esferas, sejam elas midiáticas ou mercadológicas.

Sendo assim, o Passinho enquanto um movimento cultural-identitário não pode ser considerado como algo genuíno/autêntico, pois sempre haverá elementos que se

mesclam para a formação do novo, e no caso do Passinho inicia-se pelas inúmeras associações com outras danças de diversos contextos culturais.

Diante da formação do grupo *Dream Team* do Passinho foram atreladas intenções mercadológicas e de entretenimento, que segundo Lipovestky e Serroy (2014) os converteu em um híbrido, o qual pode ser acessado sem esforços por um público amplo e não exige dos mesmos a posse de um conhecimento especializado.

A dança e a música fazem parte do consumo de massa. Contudo, o *Dream Team* do Passinho parece estar alocado nesse mundo hipermoderno mencionado pelo autores Lipovestky e Serroy (2014), em que o capitalismo artístico-cultural pode ser abordado como um *crossing-over* entre arte, cultura, mídia e o mercadológico. Assim, seu modo de funcionamento não é apenas transestético, mas também transgênero e trans-hierárquico (LIPOVESTKY; SERROY, 2014).

Portanto, a estetização está presente nos modos de fazer e ser do DTP, ou seja, no seu modo de representação. Entre o *Dream Team* do Passinho patrocinado pela Coca-Cola, e o DTP enquanto grupo musical pertencente a gravadora Sony Music há a inserção de novos elementos, que podem ser identificados primeiramente no vestuário e em um segundo momento nos lugares em que os mesmo passam a transitar, assim como aspectos culturais foram alterados de maneira muito sutil como, por exemplo, o modo de fala em programas televisuais.

No processo de estetização, o uso dos smartphones garante a propagação da combinação de estilo de vida, tecnologia e experiências. Ao mesmo tempo, em que as associações aos atores midiáticos tornaram-se algo recorrente, ou melhor, trivial nesse contexto atual do Passinho representado pelo DTP. Segundo Lipovestky e Serroy (2014, p. 62, tradução nossa), a estetização atua como “[...] instrumento de promoção e comunicação, como estratégia de diferenciação e personalização destinada a acentuar a notoriedade e a imagem de marca”²⁸.

A arte e a cultura parecem estar cada vez mais próximas da instância mercadológica e conseqüentemente, cada vez mais se afasta do que pode ser tratado como autêntico. A música intrinsecamente ligada ao consumo de massa lança mão de novas formas de envolvimento, em se tratando de Passinho corresponde a um envolvimento de cunho coletivo e desenvolvimento de uma maior sensibilidade e/ou proximidade com os dançarinos/cantores em questão.

²⁸ “[...] instrumento promotor y de comunicación, como estrategia de diferenciación y personalización destinada a acentuar la notoriedad y la imagen de marca” (LIPOVESTKY; SERROY, 2014, p. 62).

O *Dream Team* do Passinho apresenta uma natureza narrativa da ordem da subjetividade pertencente a “indústria criativa”²⁹ – “indústria está situada no cruzamento entre a arte, a cultura, a tecnologia e o negócio” (LIPOVESTKY; SERROY, 2014, p.1). No presente estudo não objetiva-se adentrar no conceito de indústria criativa, mas sim assinalar de forma sutil sua presença no contexto apresentado pelo DTP e as transformações decorrentes da mesma no cotidiano do grupo.

É a partir da noção de indústria criativa que as barreiras entre cultura e mercado se diluem e, conseqüentemente, a cultura volta seu olhar para o mercadológico assim como o mercadológico para a cultura. Para Lipovestky e Serroy (2014), o que constitui a cultura é o entorno permeado pela comunicação, as imagens, o mercadológico, os espetáculos e outros, que são responsáveis também por configurar o cenário atual, uma cultura-midiática-comercial que remodela a realidade, bem como a espetaculariza, adquirindo novos contornos.

O sentido de espetacularização explorada pelos autores corresponde a noção de “hiperespetáculo” e não a “sociedade do espetáculo” – conceito utilizado por Debord (2003) –, pelo fato de que os elementos que estão em jogo correspondem a criatividade, competência, diversidade e reflexividade, utilizado pelos sujeitos em um número expressivo de canais de comunicação.

Esses elementos que estão em jogo fazem parte de uma composição que busca apresentar os sujeitos e as diferentes situações nas quais se desloca. Para Goffman (2013, p. 11), “[...] a vida apresenta coisas reais e, às vezes, bem ensaiadas”, afirmação que representa a relação entre o cotidiano real do Passinho e aquele cotidiano estetizado apresentado pelo *Dream Team* do Passinho, a partir do viés midiático e mercadológico.

Deste modo, toda a informação sobre movimento cultural-identitário Passinho e a relação do *Dream Team* do Passinho com o mesmo, foi veiculada em programas televisivos, publicado em revista e sites amplamente conhecidos. Que serviu como uma forma de definir a situação de surgimento do DTP, antecipando a imagem que deve-se esperar do mesmo.

No contexto social e também nas redes sociais digitais há um processo continuado de geração de impressões, e são dessas impressões que o outro constrói suas inferências sobre determinada situação ou sujeito. Conforme Goffman (2013, p. 20), no processo de comunicação, no qual pode ser considerado também aquele desenvolvido nas redes

²⁹ Indústria criativa é o modo contemporâneo de nomeação da indústria cultural como era chamada na tradicional Escola de Frankfurt (LIPOVESTKY; SERROY, 2014).

sociais digitais, o sujeito “monta o palco para um tipo de jogo de informação, um ciclo potencialmente infinito de encobrimento, descobrimento, revelações e redescobertas”.

Porém, o sujeito receptor da projeção não possui uma natureza passiva dentro de um processo de comunicação:

Quando permitimos que o indivíduo projete uma definição da situação no momento em que os outros, mesmo que o seu papel pareça passivo, projetarão de maneira efetiva uma definição da situação, em virtude da resposta dada ao indivíduo e por quaisquer linhas de ação que inaugurem com relação a ele (GOFFMAN, 2013, p. 21).

A estetização cotidiana do DTP funciona como um modo de promoção de impressões, capazes de delinear o modo como os outros e o mundo receberá sua imagem projetada e fará as respectivas inferências. A cada nova aparição em um contexto midiático ou mercadológico, novos sentidos são agregados, novas representações são constituídas e propagadas pelo grupo.

4.3 Celebidades

Compreender as implicações que o fazer-se presente na mídia digital, em especial as redes sociais digitais, consiste em “fazer uma leitura da cultura contemporânea” (FRANÇA, 2014, p. 8). Cultura essa que engloba uma nova configuração de ser e estar no mundo, pautado pelas estratégias de autopromoção e autorreferencialidade em contextos midiáticos.

Nesse contexto, se dá o surgimento de sujeitos que obtém atenção midiática e assim tornam-se figuras que transitam entre a instância midiática e também do imaginário social³⁰. E que,

[...] trazem as marcas da cultura de cada tempo; elas condensam os valores que estão em voga, que agregam coletividade e movem a vida social. Também a relação que elas estabelecem com seu público, a maneira como elas os convocam e o seu poder de afetação são configurados pelo padrão de sociabilidade vigente (FRANÇA, 2014, p. 8).

A sociabilidade vigente dá indícios da importância do estar sob os holofotes. Para entender o contexto apresentado pelo do Passinho – por meio do grupo *Dream Team* do

³⁰ O imaginário social é abordado no presente estudo com o intuito de se referir as práticas cotidianas como paisagens urbanas, objetos, percursos e outros que façam parte do contexto social e também popular (LEGROS; et al, 2014).

Passinho – nos deslocamentos midiáticos realizados, busca-se aproximar da concepção de fama/famoso proposta por Vera França (2014), que encontra-se no mesmo patamar da concepção de celebridade apontada pela autora.

Para França (2014), a percepção sobre a fama está relacionada com algum acontecimento, objeto ou pessoa, ou seja, “o que se diz de alguém; voz pública”. Assim, o *Dream Team* do Passinho tornou-se a voz pública do movimento cultural- identitário o Passinho, cerceado pelo acontecimento que foi a realização das Batalhas do Passinho e o Baile do Passinho que alcançaram até o cenário midiático. Nesse sentido, assinalar alguém como uma celebridade implica em reconhecer que por meio de uma “[...] qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência” (FRANÇA, 2014, 18).

Os sentidos despertados por ser ou estar celebridade correspondem não só ao conhecimento, reconhecimento e culto, mas também aos dispositivos que contribuem para a constituição de uma celebridade como a efemeridade e o aumento dos referenciais que possibilitam um sujeito alcançar esse patamar.

O ser ou estar celebridade se dá através de elementos propulsores de visibilidade como, por exemplo, a instância midiática. Por isso, celebrização que confere visibilidade é da ordem da superficialidade e não de cunho mais profundo como uma concepção identitária.

A singularidade almejada através do tornar-se celebridade, e logo obter visibilidade é algo intrínseco dos sujeitos. No entanto, difere-se da pluralidade denotada pelas questões identitárias, nas quais busca-se ser reconhecida através de uma via de pertencimento a algo ou algum grupo. Desse modo, no presente estudo a abordagem sobre celebridades é constituída através do caminho midiático traçado pelo *Dream Team* do Passinho e não com relação a seu pertencimento, ou melhor, sua identidade.

Heinich (2012) influenciada pelo pensamentos de Bourdieu (2007) sobre os capitais, assinala que a visibilidade nada mais é que um capital específico. A visibilidade enquanto capital não se restringe ou reduz a nenhum outro capital como, por exemplo, o social, o econômico e outros. Além de propiciar em partes poder, novos relacionamentos e ascensão econômica, o capital de visibilidade também aponta para o grau e a intensidade de (re)conhecimento que são estipulados a partir do acionamento desse capital específico.

Assim, diferentemente do capital de visibilidade herdado (ser filho de um grande músico ou ator já consagrado em um emissora de televisão), o capital de visibilidade atrelado ao popular e/ou marginal é designado a um sujeito ou grupo quando há uma

situação de destaque, uma qualidade excepcional ou uma exposição midiática (ROJEK, 2008).

A partir da exposição midiática nas redes sociais digitais, nas quais é possível fazer upload de vídeos, fotos e outros, que propagam rapidamente alcançando um grande público. Porém, “[...] nem todos que tentam se catapultar através da internet alcançam o resultado desejado [...]” (FRANÇA, 2014, p. 23).

A conquista de visibilidade por meio de uma combinação de fatores, dentre eles a performance dos sujeitos ou grupos está alocada no interior de um processo dinâmico que lhe é próprio, no qual “[...] a permanência nesse lugar de destaque deve ser o tempo todo negociada e confirmada” (FRANÇA, 2014, p. 24).

Portanto, obter visibilidade, e conseqüentemente, transformar-se em uma celebridade não exige apenas a necessidade de um carisma acentuado, mas também o desenvolvimento de ações de cunho interacional e simbólico.

O quadro de valores de uma determinada sociedade, a rede de poder, a correlação de forças num dado contexto em que tais e tais indivíduos aparecem na cena pública constituem a moldura de fundo – e talvez definitiva – da dinâmica que vai convencê-los (ou não) em celebridade (FRANÇA, 2014, p. 25).

Ainda, conforme França (2014) ser ou estar celebridade é ostentar o que aquela sociedade em específico valoriza em um determinado intervalo de tempo, pois o que se visa é estar próximo do centro de poder, ou seja, próximo do local onde os determinados valores são considerados como importantes pela sociedade.

Pela volatilidade apresentada nas propagações realizadas pelos sujeitos nas instâncias midiáticas, mais especificamente nas redes sociais digitais, a necessidade de exposição das relações sociais ou midiáticas, bem como a afirmação do local em que se encontram são utilizados como forma de criar pontes, nas quais são atribuídas a importância das relações estabelecidas no contexto atual. Além disso, são responsáveis por atribuir um novo sentido ou corroborar o sentido já existente para aquela determinada situação. Por exemplo, a propagação de relações estabelecidas com atores e atrizes de diferentes emissoras de televisão, nas redes sociais digitais mantidas pelo *Dream Team* do Passinho, como uma forma de tornar público seu novo contexto e as novas experiências vivenciadas.

Nesse sentido, o processo de celebrização dos sujeitos de contexto cultural popular por meio da propagação nas mídias sociais digitais ressalta o viés atuante do consumo,

porém como aponta França (2014) o consumo não deve ser apenas pensado pelo olhar da produção, mas também pelo eixo que move a satisfação. De modo que, o consumo possa suprir outros anseios do cerne social apresentando-se como mediação perante as novas formas de sociabilidades.

Diante da fluidez do surgimento de novas celebridades, por meio das mídias sociais digitais, enquanto facilitadoras desse processo. Os recursos presentes nas mídias digitais propiciam um terreno fértil para a busca de visibilidade, através das “[...] novas tecnologias, o barateamento e facilitação dos processos de produção, a abertura dos canais de circulação e divulgação de produtos possibilitam quase a qualquer um se lançar em rede [...]” (FRANÇA, 2014, p. 29).

O fácil acesso a visibilidade por meio das redes sociais digitais, de sujeitos de diferentes classes sociais e fragmentos culturais, levou principalmente a mídia de massa a rever os conceitos e padrões utilizados em suas produções. Conforme França (2014), as

[...] mudanças nas configurações sociais (aqui no Brasil, a ascensão das classes populares vivida nos últimos dez anos) colocaram também para a grande mídia uma revisão de seus padrões e modelos, com a inserção em sua grade de programação, de situações, quadros e personagens oriundos de outras camadas sociais para além do padrão classe média alta – o que também vem significar novas vias de acesso. Ou seja, mais gente, hoje, se vê em condições de disputar espaço na mídia; Figuras e personagens até então excluídos do cenário sobretudo televisivo hoje se candidatam – e aparecem – na tevê (FRANÇA, 2014, p. 29-30).

Nesse sentido, a visibilidade transforma-se em um processo de valor. Segundo Heinich (2012), a visibilidade enquanto um capital e por suas características aproxima-se do sentido clássico de capital como, por exemplo, o capital econômico em que congrega recursos acumuláveis e mensuráveis. Assim, propicia inúmeras aproximações e ações que visam converter determinados interesses em benefícios por parte de outrem. O processo de valor imbuído na aquisição de visibilidade está atrelado ao valor de nascimento (filho(a) de celebridades já renomadas), valor adquirido (talento), valor misto + valor endógeno (talento + ator) e por fim, a valor acidental (acontecimento, por exemplo, a concepção de herói e anti-herói).

No caso do Passinho, o DTP, a visibilidade alcançada através da propulsão tomada nas redes sociais digitais demonstrou ir além da necessidade de estar visível para o todo, implica também no afastamento da situação de silêncio, comumente atreladas aos espaços

apontados como marginais no cerne social, os quais em sua grande maioria são fadados ao desaparecimento social.

A visibilidade adquirida pelo *Dream Team* do Passinho, enquanto representante do movimento cultural-identitário o Passinho, direciona-se para a vertente do capital visibilidade que está estreitamente ligado aos apelos mercadológicos, midiáticos e também aos valores presentes no cenário atual da sociedade. Assim, o DTP encontra-se em uma zona instável enquanto celebridade, pois “[...] a sociedade tanto estimula e cultiva celebridades, como desenvolve mecanismos para o seu desaparecimento e aniquilação” (FRANÇA, 2014, p. 33).

Por isso, as celebridades em sua maioria encontram-se em um jogo incessante, no qual lançam mão do capital de visibilidade como sua principal estratégia, a fim de manter ou ampliar o seu reconhecimento. Conforme Lana (2014, p. 186), “a visibilidade passa a representar o capital das celebridades, um bem durável que é usado para sua manutenção na mídia. A visibilidade se torna um valor”.

O capital de visibilidade torna-se ainda mais bem avaliado quando há a adesão da música e dança, como no caso do *Dream Team* do Passinho, por parte de personalidades já reconhecidas social e midiaticamente atribuindo um valor inusitado a celebridade oriunda do contexto popular, a qual conforme Lana (2014, p. 200) pode ser reconhecida como “celebridade do gueto” gerada por um sucesso periférico.

Nesse sentido, o *Dream Team* do Passinho utiliza de seu capital de visibilidade para colocar-se como porta-voz do movimento cultural-identitário que é o Passinho, ao mesmo tempo, em que se submete as lógicas midiáticas e mercadológicas, encontra formas nas quais possa manter em partes seu discurso originário, por meio de determinados posicionamentos e perfis individuais.

5 OS MOLEQUES EMBRASANDO UMA CULTURA QUE SE (RE)INVENTA

5.1 A cultura para Lipovetsky

A cultura apresenta mudanças capazes de desencadear uma (re)configuração do contexto social, principalmente em relação a mídia e as redes digitais. Para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 07), a cultura pode ser considerada um “mundo”: “ela se tornou mundo, uma cultura-mundo”.

Cultura-mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas. Com a cultura-mundo dissemina-se em todo o globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo; e, com ela, uma infinidade de novos problemas que põem em jogo questões não só globais (ecologia, migração, crise econômica, miséria do Terceiro Mundo, terrorismo...) mas também existenciais (identidade, crenças, crise dos sentidos, distúrbios de personalidade...). A cultura globalitária não é apenas um fato; é, ao mesmo tempo, um questionamento tão intenso quanto inquieto em si mesma. Mundo que se torna cultura, cultura que se torna mundo: uma cultura-mundo (LIPOVESTKY; SERROY, 2011, p. 9).

Uma cultura-mundo que transcende fronteiras e possui forte vínculo com o contexto mercantil, assim, não é cabível ser considerada como um “sistema completo de explicação do mundo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). A cultura não é elaborada de pontos fixos, mas sim de um emaranhado de redes e fluxos intermitentes ou contínuos, que quando atrelados a ordem mercadológica contribuem para o desenvolvimento de um capitalismo cultural.

Este por sinal intensifica a multiplicação dos canais que se utilizam principalmente da comunicação, da informação e/ou da mídiatização (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Portanto, a cultura e a mídia juntas apresentam-se como uma janela para o mundo, que não restringe suas formas de criar ou adaptar, mas sim

[...] difunde em todo o planeta fluxos ininterruptos de imagens, filmes, músicas, séries televisivas, espetáculos esportivos, transforma a vida política, os modos de existência e a vida cultural, impondo-lhes um novo modo de consagração, bem como a lógica do espetáculo (LIPOVETSKY; SERROY 2011, p. 10).

Esse direcionamento da cultura com relação ao âmbito mercadológico e vice-versa, auxilia na formação de uma “culturalização das mercadorias” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011), a qual apresenta um alinhamento significativo também com o cenário midiático. O que impacta diretamente na composição do imaginário cultural dos sujeitos, pois o mercadológico passa atuar de maneira mais incisiva sobre as construções criativas e estéticas presentes em um fragmento cultural.

A cultura-mundo surge de uma concepção hipermoderna – afasta-se do que conhecemos por cultura cultivada – que amplia as dimensões a fim de alcançar um contexto de cunho global, o qual possibilita que a relação do homem consigo e com o mundo seja reformulada. Por isso, a cultura-mundo “não reflete o mundo, mas o constitui, o engendra, o modela, o faz evoluir, e isso de maneira planetária” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 11).

De tal modo, considerando uma perspectiva histórica Lipovetsky e Serroy (2011) aponta para três eras em que a relação da cultura com o contexto social se alteram. Na primeira era, o modelo tradicional da cultura está inserido em um contexto religioso, que oferece um modelo puro, ou seja, a cultura como um conjunto de classificações que ordena o mundo, em que as normas coletivas são perpetuadas de geração em geração. A segunda era, é caracterizada pelo momento em que a cultura apresenta-se imersa em um revolução: a chegada da democracia traz consigo, o sentidos de liberdade, igualdade e laicidade. E, por fim a terceira era, é marcada pela horizontalidade da cultura em um contexto de globalização. A pauta dessa era centra-se na “[...] reabilitação do passado, do culto do autêntico, da remobilização das memórias religiosas e identitárias, das reivindicações particularistas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 13).

Portanto, a questão não está mais em observar o que pertence a cultura erudita *vs.* cultura popular, mas sim, em perceber o entrecruzamento de diversas categorias de cultura, seja midiática, do indivíduo, mercadológica e outras, que conFiguram-se como a principal estrutura da concepção de cultura-mundo abordada por Lipovetsky e Serroy (2011).

Ao dispor de acesso facilitado a uma gama imagens, bens, informações, e outros que fazem parte da composição do referencial particular de cada sujeito, busca-se construir a própria via de identificação e de existir no mundo. A simultaneidade do fluxo midiático permite que os sujeitos possam compartilhar experiências e com isso, as fronteiras territoriais diluem-se tornando irrelevante a dicotomia próximo *vs.* distante, e

sim fundamentalmente relevante o acesso ou inclusão a um mundo global. Nesse sentido, os valores postos em circulação são intensificados e diversificados.

Para Lipovetsky e Serroy (2011) a “uniformização globalitária e a fragmentação cultural andam juntas”, por isso é crescente a demanda por discursos que evoquem a diferença através de particularidades culturais, mesmo que ainda exista uma recorrente circulação de discursos de cunho homogeneizante.

Com a globalização, o tempo e o espaço em suas respectivas estruturas são responsáveis por um grande volume de informação, através da velocidade quase instantânea das redes de comunicação. Portanto, o lugar da cultura passou por transformações, que a colocaram na centralidade do contexto social, seja em cenários nacionais ou internacionais.

As demandas culturais passaram a fragmentar o social. A luta de classe deixa de ser centralidade, e assim, possibilita o reconhecimento de demandas particularizadas. Portanto, a cultura ao ganhar novas demandas configura um novo entorno passível de mudanças constantes. Nesse novo contexto, a cultura quando associada ao mercadológico parece não se deixar apagar diante dos anseios ambiciosos do mercado, engendrando formas de mostrar-se ativa mesmo que de maneira mais amena.

Assim usufrui-se dos processos de desinstitucionalização, desterritorialização e de interconexão (LIPOVESTKY, 2011), o que resulta em um sujeito cada vez mais responsável pelo seu contexto social e profissional. Novamente, o individual ganha vazão diante de uma coletividade frágil, bem como a insegurança demonstra tomar maiores proporções no cotidiano dos sujeitos, os quais têm seus quadros de vida social e cultural modificados.

Nesse cenário, as diferentes tecnologias estão presentes na vida dos sujeitos quase de maneira onipresente. E segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 43), “se impõe como um estilo de vida”, um elemento simbólico constantemente usual nas formas de atuação cotidiana. Ao mesmo tempo, enquanto o corpo deixaria de ser o ancoradouro real da vida, organiza-se um universo descorporificado, desensualizado, desrealizado: o das telas e dos contatos digitalizados (LIPOVESTKY; SERROY, 2011, p. 45).

Este universo contribui muito para a ascensão de indivíduos ou grupos particularizados, nesse contexto abstrato do digital. Pois, a clausura propiciada pelas novas tecnologias não consiste efetivamente em um espaço físico, mas em estratégias que asseguram a obtenção de um lugar de fala diante de um conjuntura social hierarquizada. Assim, os indivíduos ou grupos particularizados estão sujeitos a submeter-se a

determinadas estratégias que, em sua maioria, desfiguram as características culturais originárias dos mesmos.

Porém, mesmo com essas sujeições negociadas, os indivíduos buscam demonstrar que o poder pode originar-se das livres escolhas, as quais podem ser representadas de tal forma, capazes de recriar a noção de coletividade.

A identificação dos indivíduos afirma-se cada vez menos pela adesão aos princípios políticos gerais e cada vez mais por referenciais dependentes da história, da cultura, do religioso, da etnicidade (LIPOVESTKY; SERROY, 2011, p. 52). O que desencadeia uma maior circulação das minorias ativas baseada em negociações, com o intuito de conquistar reconhecimento, autonomia e também igualdade.

Assim, na conquista de novos espaços de circulação há uma autonomia condicionada, que intensifica a “multiplicação das experiências” (LIPOVESTKY; SERROY, 2011), mesmo que estas sejam construídas. Reverbera-se, assim, a afirmação de Lipovestky e Serroy (2011, p. 57) de que “o espaço-tempo do consumo tornou-se o do próprio indivíduo”, resultante de uma dessincronização das práticas coletivas.

A cultura não é mais produzida para um seletivo grupo de pessoas, mas para um todo, transpondo concepções de classe e fronteiras já pré-estabelecidas socialmente. O que desencadeou nas instâncias midiáticas uma preocupação relacionada a determinadas peculiaridades, como: facilidade de acesso, o sentido de simplicidade transmitidos nos conteúdos produzidos (o uso de referenciais de conhecimento de todos, sem lançar mão de contextos presentes na cultura erudita, por exemplo).

Na instância midiática as palavras de ordem são: transitório, estético e mercadológico, combinadas com a velocidade típica da contemporaneidade. Diante disso, é possível identificar traços dessa estrutura transitória, estética e mercadológica em diversas representações de grupos ou sujeitos inseridos em diferentes instâncias midiáticas como, por exemplo, nas redes sociais digitais. A título de reflexão, podemos assinalar que os grupos de musicais e de dança passam a usufruir do espaço de autonomia propiciado pelas redes sociais digitais com intuítos distintos, mas em determinado momento deparam-se com a noção de transitório, estético e mercadológico.

Na transitoriedade, encontra-se a necessidade permanente de negociação, para que não se torne só mais um conteúdo obsoleto em circulação no meio digital, mas um conteúdo que congregue a atenção de diferentes públicos e também de diferentes nichos de investidores mercadológicos, a fim de que se transforme em um canal de comunicação que apresente rendimentos culturais e financeiros satisfatórios.

O principal exercício com relação ao transitório é a necessidade de permanência nesse intenso fluxo de conteúdo compreendido pelo digital. Ao mesmo tempo, o transitório transpassa o estético e o mercadológico, ambos no contexto fluído da moda, que exige constante renovação e encantamento para que os sujeitos possam ser persuadidos. Segundo Lipovestsky e Serroy (2011), as telas tornaram-se a linguagem de uma cultura globalizada, capaz de alimentar o imaginário coletivo.

Em um mundo onde ainda impera a supremacia televisual, passou-se também a conferir espaço ao digital, que influencia na (re)modelagem de uma nova realidade social. A sociedade das telas como bem aponta Lipovestsky e Serroy (2011), traz consigo um revolução no fazer comunicação, pois esta deixa de ser totalmente monopolizada por grandes grupos do ramo televisual e torna-se em partes mais acessível, diversificada e interativa por ser produzida em partes pelos próprios sujeitos.

Os sujeitos na instância digital utilizam sua identidade como peça coringa de um constante jogo, em que suas estratégias centram-se em partilhar, expressar-se, participar, interagir, construir uma imagem de si, a qual possa utilizar como moeda de negociação, com o intuito de elevar seu grau de reconhecimento e influência na instância social. Conseqüentemente, os usos das mídias tradicionais são modificados em função desse novo momento vivenciado pelo sujeito no ambiente digital.

Esse sujeito visualiza em seu cotidiano um vasto repertório possível de ser transformado em informação, e que contribui para o desenvolvimento da cultura, a partir da multiplicação de maneira irrestrita. Nesse cenário, tornou-se comum o surgimento de estrelas, em que primeiramente se difundem na internet e posteriormente, propagam-se para as diversas outras mídias, dentre elas: a mídia televisual. Assim, conforme Lipovestsky e Serroy (2011, p. 82) “todo o domínio da cultura se tornou uma economia do estrelato, um mercado de nome e renome”.

Segundo Lipovestsky e Serroy (2011), do estrelato passou das pessoas celebres, às personalidades conhecidas até que chegou-se apenas nas pessoas, que nada mais é do que a sinalização de uma “forma-moda”, responsável por tornar efêmero e consumível a imagem dos sujeitos, mas também os lugares em que se encontram e as atividades que desenvolvem.

A conformação das celebridades se dá quando existe sobre os mesmos um enfoque midiático. Esse enfoque é alcançado após uma busca ou disputa por notoriedade que se naturaliza no contexto social, no culto à celebração: “o que não dá imagem e não é midiático não existe” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 83).

Tornar-se uma celebridade está relacionado com a expansão de acesso ao cenário midiático, assim como também indica traços da busca por uma posição de igualdade, a qual possa ser incorporado ao imaginário social. Nesse contexto, os sentidos e valores são reposicionados ou reconstituídos através de situações que implicam em um exercício de mestiçagem, encontros e adaptações.

O processo de celebração de um sujeito ou grupo implica em mais do que apresentar um discurso como moeda de troca utilizado para diferentes e convenientes negociações, mas também apresenta-se como uma maneira de “[...] recriar laços sociais, de tanto aparecer como objeto de troca, e de conversação, cada um se definindo, se posicionando em relação aos diferentes estilos ilustrados por essas Figuras do indivíduo-espetáculo” (LIPOVESTKY; SERROY, 2011, p. 86).

Alcançar o patamar de celebridade implica em ter assegurado a circulação em espaços que propiciam a exposição do indivíduo-espetáculo, tornando-se consumível em especial no ambiente midiático, após um trabalho constante e intenso de propagação de imagem, a qual visa-se tornar visível perante a mídia e ao social. Desse modo, se está diante de um exercício constante de tornar o contexto cotidiano em uma representação estetizada, logo consumível. Propõe-se, assim, a percepção de um mundo compartilhado por vias estéticas que vislumbram o cenário mercadológico, e que auxiliam de forma potencializada na expansão dos limites da legitimidade até então impostos e cristalizados socialmente.

5. 2 A cultural para Certeau

Para que os sujeitos consigam promover suas próprias representações necessitam de uma imagem bem construída e para isso, é preciso deixar evidente quais as escolhas realizadas – escolhas estas que Certeau (2012), considera como uma tomada de posição –, ou melhor, visa demonstrar claramente as pretensões que poderá ou não utilizar-se de aspectos tradicionais, os quais acredite ainda ser essencial para propagação. Dessa forma, a partir da tomada de posição os deslocamentos passam a ser possíveis, tornam-se visíveis, e alteram seus valores a partir de uma situação de desvalorização já instituída socialmente, e que antecede esse novo contexto.

No momento em que os deslocamentos de um determinado grupo, que estão atrelados a um movimento cultural-identitário denotam estar cada vez mais visíveis, é impossível negar sua existência. Assim, a instância mercadológica passa observá-los

como um espaço de mercado a ser explorado, com o intuito de alcançar novos nichos. E passam a proclamar interesses que não são próprios desses grupos, mas aos quais os mesmos estão sujeitos, quando o objetivo principal está em alcançar determinado patamar na esfera social, econômica e cultural.

Portanto, a legitimidade desses grupos diante da instância social e midiática só é alcançada a partir da adesão de intenções ditadas pelo mercado e pela própria mídia, por exemplo. Esses por sua vez, são responsáveis por organizar a participação dos mesmos em diferentes contextos sociais, constituindo referências as quais se tornarão críveis.

Para Certeau (2012), o cenário mencionado anteriormente, no qual os deslocamentos de grupos atrelados aos movimentos culturais-identitários que ganham enfoque midiático parte de um situação de ruptura social, na qual são produzidas inúmeras consequências que atingem não só o âmbito pessoal mas também o coletivo. E, cujos seus efeitos são recursivamente promulgados como detentores de uma vida marginalizada, sem intenções de reflexão em um sistema de representações.

Com relação ao funk, mais especificamente, a invisibilidade é imposta através da rigidez das fachadas construídas socialmente, que impossibilitam visualizar claramente as aspirações dos sujeitos moradores das favelas cariocas, que utilizam-se do funk como uma forma de ser ouvido ou reconhecido em seu contexto social. Ao considerar, em especial, a atuação dos jovens das favelas cariocas, principalmente nas redes sociais digitais, percebe-se como resultado o enquadramento em uma realidade marginalizada, havendo assim uma forte “recusa da não significação” (CERTEAU, 2012, p.32).

Diante disso, os jovens moradores das periferias buscam aparentemente não constituir um argumento que possam perpetuar qualquer sentido relacionado à violência, que muitas vezes é provida pelo imaginário social. Mas reúnem para si ou para um grupo inúmeras referências que podem ou não ser de domínio de todos – para aqueles que se encontram no chamado exterior compartilharem da mesma situação social –, essas referências atuam como novos recursos, no intuito de constituir uma linguagem que quando articulada é capaz de transformar conjunturas ideológicas e de poder.

A credibilidade que nasce de novos discursos/representações demonstra o quão frágil e cambiante a mesma é, porém, imprescindível para o momento social em que se vive de constantes “invenções”. As quais denotam novos contornos históricos para determinada situação, e assim torna-se crível aos olhos dos outros nessa nova condição. Tornar algo crível implica em um movimento profundo de deslocamentos e (re)organização sub-reptícia das noções já aceitas socialmente. E nessa direção Certeau

(2012), afirma que quando uma representação passa a ser pública transformar-se em uma fachada sem significado, pois quando se trata de um comércio sociocultural os signos críveis correspondem a uma condição dada, ou melhor, uma possibilidade.

A noção de autoridade está muito próxima do que e de quem pode tornar uma nova representação crível na instância social. Por isso, Certeau (2012) assinala que uma autoridade só é concebida socialmente a partir de dois elementos: dos discursos e das pessoas. Assim, criam-se os novos espaços de transição, ou seja, as autoridades são responsáveis por abrir “novos campos ao pensamento e à existência coletiva” (CERTEAU, 2012, p. 36).

Em suma, toda autoridade está diretamente relacionada a uma adesão, que depende de um exercício de controle sobre uma representação, resultante de uma negociação. Após o exercício de poder de uma autoridade chega-se ao reconhecimento, que para Certeau (2012) corresponde a uma convicção, a qual também possui uma face de julgamento. Portanto, o reconhecimento resume-se a “uma silenciosa convivência habita a espessura de uma experiência que um enuncia e os outros declaram verídica” (CERTEAU, 2012, p. 37).

Dessa forma, diante da necessidade e do poder dos sujeitos de criarem culturas, a existência de autoridades que são produzidas e aceitas socialmente auxiliam na propagação de contextos, que mesmo não obtendo uma identificação direta não são passíveis de renúncia.

Por isso, atualmente as atenções estão voltadas para

[...] os movimentos populares que tentam instaurar ou restaurar uma rede de relações sociais necessárias à existência de uma comunidade e que reagem “contra a perda do direito mais fundamental, o direito de uma grupo social formular, ele próprio, seus quadros de referência e seus modelos de comportamento (CERTEAU, 2012, p. 39).

As manifestações culturais se transformam diante de redes combinadas de cunho econômico, cultural, político, social e outras que mostram-se não dissociáveis. As transformações surgem do fato de que para existir é necessário se fazer ver, assim chega-se ao que Certeau (2012) chama de felicidade invertida, na qual o que se multiplica são as estrelas e não os ideais. A exposição extremada passa não apenas a representar o alcance de um reconhecimento ou a aquisição de um patamar de celebridade, mas uma

perda na qual as ações que de fato ocasionariam mudanças para determinado grupo social se esvaem na superficialidade dos discursos, agora (re)construídos em outro contexto.

Um contexto que difere-se daquele em que as manifestações surgem. Segundo Certeau (2012, p. 48), centra-se em “mostrar o que se oculta e, com isso, eliminar o que separa”, essa afirmação parece representar o percurso inicial do Passinho do Menor até o momento em que o *Dream Team* do Passinho é constituído, e se instaura todo o processo de construção de um discurso voltado para as mídias e não mais para os sujeitos praticantes do Passinho, bem como os apreciadores (jovens moradores das favelas do Rio de Janeiro) dessa vertente do funk carioca.

E mesmo hoje, o *Dream Team* do Passinho sendo a principal representação do Passinho do Menor na mídia, é possível observar que o mesmo apresenta uma representação artificial, pois está a todo momento em negociação. A fim de expandir suas relações e espaços de transição, ao mesmo tempo, que precisa manter processos de identificação com a sua origem, ligação essa que demonstra ser cada vez mais tênue. As distinções sociais atreladas a classe e a cultura não deixaram de existir pelo fato dos mesmos agora possuírem acesso facilitado a determinado espaços midiáticos.

O discurso midiático do Passinho do Menor representado através do *Dream Team* do Passinho propõe uma nova atribuição simbólica ao Passinho, enquanto uma vertente do funk carioca, e também aos jovens dançarinos que almejam o reconhecimento e novas oportunidades profissionais. Contudo, esses discursos retomam significados que não estão explícitos, mas que “soletram as ausências, ao separar realidades” (CERTEAU, 2012, p. 50).

Dessa forma, é possível fazer uma remissiva aos tantos outros grupos de Passinho que não obtiveram as mesmas oportunidades e continuam trabalhando em prol de alcançar seus objetivos sem o auxílio de uma estilista, de uma gravadora renomada ou de uma emissora de televisão com significativa audiência. Relações essas que nesse meio é de extrema importância o exercício do se fazer ver.

Portanto, o Passinho representado pelo grupo *Dream Team* do Passinho a fim de fazer-se consumível perante a sociedade empregou o sentido dos termos anular e perder, pois o poder está atrelado a quem autoriza ou potencializa para tornar consumível, que nesse caso são as instâncias mercadológicas e midiáticas (CERTEAU, 2012).

Desse modo, um fragmento cultural serve para coleta e lhe são impelidos determinadas restrições simbólicas, ou melhor, se está vulnerável a quem autoriza, pelo fato de não possuir meios para propagar-se a enquanto um ideal. Assim, considerar o

Passinho e seus primeiros dançarinos que posteriormente ganharam visibilidade nos veículos midiáticos como uma cultura popular ou integrantes de uma cultura popular, significa associar os mesmos a algo que surgiu naturalmente como resultado de uma demanda espontânea dos jovens das favelas cariocas. Não objetiva-se considerar o Passinho como um patrimônio histórico, mas sim como algo que foi produzido e conservado em um espaço de tempo pelos jovens das favelas cariocas, sem interferências mercadológicas ou da mídia de massa, por exemplo.

No caso do Passinho, não é possível tomar como uma concepção camponesa – como as literaturas tradicionais apresentam recorrentemente aspectos relacionados a cultura popular– pelo fato do mesmo originar-se nas vielas das favelas cariocas, que estão alocadas ou margeiam os grandes centros. O surgimento do Passinho demonstra compreender três aspectos: a tecnologia, ingenuidade e a tradição, os quais são responsáveis por transportar os dançarinos e o público seguidor para um novo contexto. Assim, segue-se a percepção de Certeau (2012, p.67) de que “a expressão popular é sua manifestação primeira”, que não apresentaram um versão invisível e nem irreduzível, aproximando-se do que pode ser considerado como autêntico.

Em determinados fragmentos culturais é recorrente que aspectos da cultura popular sejam elementos que habitem em instâncias mais profundas, pela adesão de novas referências que aos poucos agem transformando e destinando novos atributos simbólicos aos mesmos. Por isso, Certeau (2012) assinala que há uma incapacidade de observar o que é de domínio popular, pois o que está mais perceptível aos olhos são as influências e transformações sofridas culturalmente do que propriamente a descoberta da sua origem.

Nesse sentido, é necessário atentar para o que de fato pode ser considerado popular? Segundo Certeau (2012, p. 72 -73), “[...] é “popular” aquilo que reflete imediatamente a situação histórica do povo” disseminado pelo outro em “[...] uma sociedade que se constrói sobre o silêncio e a exclusão do outro”.

No contexto atual, apontar a origem popular do surgimento de novos fenômenos culturais, como é o caso do Passinho, também é tornar visível nas entrelinhas a trajetória de algo até então esquecido ou intencionalmente silenciado. Portanto, vale ressaltar que a relação entre a cultura e a sociedade foi modificada ao longo do tempo, ou seja, “[...] a cultura não está mais reservada a um grupo social; ela não mais constitui uma propriedade particular de certas especialidades; ela não é mais estável e definida por códigos aceitos por todos” (CERTEAU, 2012, p. 104).

A facilidade no estabelecimento de relações de diferentes naturezas em conjunto com a mobilidade propiciada pelas mídias digitais contribuem para que as minorias movimentem-se no sentido cultural ou político. Conforme Certeau (2012), o único risco existente nesse caso é que algum sentido seja perdido nos deslocamentos realizados. Porém, há sempre um primeiro posicionamento negativo que demonstra uma autonomia de natureza social, ética ou cultura. Em se tratando do Passinho, a autonomia está em não ser uma vertente do funk que cultua o apelo ao corpo ou situações de violência, e sim uma versão pacificada desde sua origem.

O problema centra-se no modo como o posicionamento inicial se perde em si mesmo no transcorrer de um percurso, recaindo sempre mais sobre uma questão cultural ou numa ideologia política, a qual Certeau (2012) enfatiza

[...] *Ideologia política*, uma vez que a minoria não possui força política efetiva, pelo menos enquanto se mantêm as estruturas centralizadoras que eliminam a possibilidade social de que uma minoria se manifeste por própria conta: caise, então, na ideologia, no discurso (CERTEAU, 2012, p. 146).

A manifestação cultural apresenta seus resultados de maneira mais imediata, porém, “é apenas a superfície de uma unidade social que ainda não encontrou sua própria consistência político-cultural” (CERTEAU, 2012, p. 146). O Passinho representado pelo *Dream Team* do Passinho enfatiza mais o cultural do que o político, manifestando-se como um fragmento cultural de superfície, sem demandas que se apresentem de maneira mais profunda. Pois, houve por parte do mesmo a inserção em um jogo social, em que a cultura se resume a fragmentos espetacularizados e com objetivos comerciais.

Por isso, não há um lugar do Passinho conquistado e mantido por meio de um ato político próprio, mas sim um espaço que foi cedido ou preenchido midiaticamente com o intuito de entreter, no qual foi autorizado a falar de si e não por si. Desse modo, Certeau (2012) afirma que a reivindicação cultural que normalmente está ligada a uma autonomia política e econômica, aparece nessas manifestações culturais apenas como resquício ou compensação, pois há um retrocesso quando a questão é autonomia.

Consequentemente, a cultura vem sendo propagada pelo viés promocional, ou seja, a cultura passou a ser estruturada pelo contexto econômico a qual está inserida. O que justifica a forte incidência mercadológica sobre fragmentos culturais em potencial como, por exemplo, o Passinho do Menor.

O Passinho do Menor, enquanto uma manifestação de um movimento cultural-identitário liderado por jovens não surgem de forma organizada, e sim de forma descentralizada. Há a formação de diferentes grupos que defendem interesses que lhes são próprios, mesmo pertencendo ao mesmo movimento como, por exemplo, os grupos *Dream Team* do Passinho e o Bonde do Passinho que surgem no interior do Passinho do Menor. Mas que possuem intenções particulares e distintas sobre o sentido do Passinho em seus contextos cotidianos.

Diante da apropriação do contexto cultural apresentado pelo Passinho do Menor pela instância mercadológica em conjunto com a midiática, parece em um primeiro momento que se realiza um apagamento dos conflitos e das relações que levaram o mesmo a existir. E assim, os anseios coletivos também são rasurados dando espaço para um querer especificamente construído. Conforme Certeau (2012), a realização de seleções são responsáveis por alterar qualquer sentido já instituído, ou seja, as particularidades reprimem de forma silenciosa o que é da ordem do coletivo.

Assim, chega-se ao que Certeau (2012, p. 163) chama de “uma separação perigosa entre aquilo que se diz e aquilo que se faz [...]”, ou melhor, é colocado em questão a relação do grupo com o “seu próprio sistema de representação” no contexto social em que se está inserido. Desse modo, as estruturas que já são frágeis em manifestações culturais dessa natureza, parecem se esvaír na busca pelo reconhecimento de sua identidade, no qual o percurso transcorrido, em sua maioria, impõe um distanciamento dos sentidos instituídos inicialmente pelo grupo.

O distanciamento se realiza por meio dos deslocamentos, os quais permitem que esses movimentos culturais-identitários não estejam no lugar que afirmam ou projetaram estar (CERTEAU, 2012). Ainda, segundo Certeau (2012, p. 167) “o mass media parece ampliar, mas não modificar, essa concepção social da relação entre elite e massa. Ela fornece a um imenso público as imagens e informações fabricadas em laboratório”.

No entanto, a mídia de massa sofreu uma ampliação com a influência de outras mídias que foram surgindo ao longo do tempo como, por exemplo, a internet e nela as redes sociais digitais, fato que não pode ser negado. Dessa forma, não só a mídia de massa fornece uma gama de imagens e informações, mas a mídia digital permite o popular ganhar seu espaço passando a influenciar a instância social, e também a própria elite.

O que não se pode negar é que a mídia de massa ainda é quem autoriza e aquela que destina fragmentos de poder para os seus escolhidos, de forma cuidadosamente estratégica. Desse modo, a transmissibilidade de valores verticais é rompida

principalmente pelos jovens, que não almejam mais ser “assujeitados”; e por si próprios alteram a sua realidade e conseqüentemente, a realidade do seu entorno, no momento em que conquistam o direito de expressão, seja na instância social ou midiática, e mesmo que ainda seja a partir de negociações.

As individualidades apresentadas por cada jovem dançarino do Passinho compreende uma “pluralidade incoerente” (CERTEAU, 2008, p. 38), quando se trata de seus aspectos relacionais de articulação e desenvolvimento de ações, em que os jovens dançarinos apresentam-se como veículos das mesmas.

A partir dessa pluralidade incoerente presente na individualidade, o fato dos dançarinos terem sido eleitos para compor um grupo com fins mercadológicos e midiáticos bem definidos – O *Dream Team* do Passinho –, os coloca na condição de um grupo “singularizado, privilegiado e a os mesmo tempo, folclorizado” (CERTEAU, 2008).

Dessa forma, o consumo constituído através dos objetos de consumo utilizados pelo DTP originam uma produção de representações que é da ordem do espetáculo, pois a lógica em operação está no modo como esses produtos são utilizados por esses sujeitos, uma vez que a grande maioria dos produtos são de um status econômico superior. Contudo, nem sempre as representações produzidas correspondem fielmente as intenções estipuladas pela esfera mercadológica ou midiática, no decorrer do processo podem haver ações que subvertam ou modifiquem as reais intenções das instâncias de poder.

Conforme Certeau (2008), são através das representações que estipulam-se um contratos com o outro diante de uma pluralidade de situações e lugares, e diferentes “maneiras de fazer”³¹ essas representações, ou melhor de construí-las. Seguindo essa perspectiva, o autor saliente que a cultura popular é uma “arte de fazer”, ou seja, trata-se de “uma maneira de pensar investida numa maneira de agir, uma arte de combinar indissociável de uma arte de utilizar” (CERTEAU, 2008, p. 42).

Desse modo, os dançarinos do Passinho ao lançarem-se na instância digital por meio da exposição de seus vídeos com fragmentos de danças, passam a construir suas relações de força nesse ambiente. Que para Certeau (2008), é possível denominar como uma “estratégia”. Assim, o meio digital passa a ser utilizado como base propulsora para que inúmeras relações que possam ser de suma relevância para o Passinho e de forma particularizada para seus dançarinos.

³¹ Para Certeau (2008, p. 41), as maneiras de fazer “[...] constituem as mil práticas pelas quais os usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas de produção sócio-cultural”.

Ao mesmo tempo, o Passinho e seus respectivos dançarinos lançam mão de estratégias, assim como as instâncias já consolidadas socialmente como mercadológico e o midiático também o fazem. Ao vislumbrar na composição de um grupo de dança de Passinho, o qual foi composto a partir da seleção dos melhores dançarinos do Passinho e nomeado como *Dream Team* do Passinho, essas instâncias retiram o DTP de uma realidade cotidiana comum a muitos e os colocam em um espaço que lhe é próprio. No qual designam caminhos em que as relações são estabelecidas de forma direcionada e intencionada, sempre em conformidade com os objetivos traçados para o grupo.

5.3 A cultura do consumo

A ótica adotada sob o consumo nesse fragmento centra-se nos sujeitos/atores sociais que se encontram inseridos em um contexto cultural em franca transformação e de novas dinâmicas, atravessadas por “processos de globalização via redes digitais que nos vinculam com o mundo todo e modificam radicalmente nossas formas de relacionamento; isto é: conhecemos de forma instantânea o que o outro faz, o que ele consome” (WORTMAN, 2016, p. 10).

O conhecimento sobre o fazer do outro se dá pela modificação das formas de produção e consumo com relação a comunicação. Por isso, “[...] pensar as sociedades a partir do consumo é fundamental para entender as relações sociais na sociedade-rede” (WORTMAN, 2016, p. 8). Para tanto, vale ressaltar que ainda há reflexões acerca do consumo atrelado às classes sociais em uma visão verticalizada sobre as práticas de consumo, principalmente, nas quais os bens de consumo são utilizados, como forma de demarcar o patamar hierárquico, ou seja, o pertencimento e os hábitos das classes de maior poder aquisitivo.

Com passar do tempo, a visão do consumo atrelado à classe social dá lugar ao consumo visto sob a ótica do simbolismo, os sentidos não se restringem apenas a diferenciação e a imitação (McCracken, 2003). Mas também as significações atribuídas aos bens de consumo pelo sujeito, em detrimento do contexto cultural e social em que se está imerso.

No entanto, mesmo que as práticas de consumo apresentem uma carga simbólica diversificada, que está para além dos processos de significação propiciados pelas questões de classe, a grande maioria dos estudos sobre consumo partem do ponto de vista da distinção. Uma vez que para Bourdieu (2007), os sujeitos de classes sociais diferentes

podem ter o mesmo bem de consumo, mas seu modo de uso será distinto em detrimento do capital cultural herdado, ainda que o sujeito ao longo de sua vida possa ascender socialmente. Para Ariztía (2016, p. 19), o consumo pode ser “[...] entendido principalmente em termos de produção de distinções simbólicas, a partir da qual diferentes frações de classe média produzem suas identidades sociais”.

Além da função de distinção, o consumo pode ser observado como uma forma de mediação, a partir de práticas cotidianas com o intuito de formar novos coletivos e categorias sociais (ARIZTÍA, 2016). A prática do consumo – enquanto bens produzidos – não se estende a todos os grupos sociais. No entanto, os discursos sobre as práticas de consumo podem ser acessados por todos, mesmo que não corresponda aos discursos que serão posteriormente introjetados nos repertórios cotidianos dos sujeitos. Nesse sentido, as práticas de consumo são realizadas apenas por aqueles que possuem acesso ao universo de consumo (capital econômico, cartão de crédito, crediário em lojas, dentre outros), mesmo que seus recursos financeiros não sejam compatíveis com determinadas aquisições.

Nesse caso, pode se estar diante de um consumo ao qual intitulamos de “consumo negociado” ou “consumo em nome de”, ou seja, os sujeitos recorrem a uma determinada negociação com um intermediário, o qual dispõe de acesso ao mundo do consumo, empresta sua posição para que o outro exerça seus respectivos anseios de consumo. Desse modo, alguns pontos de exigência para exercício das práticas de consumo são driblados.

Entretanto, com a ascensão da classe C os sujeitos que antes não possuíam acesso ao mundo do consumo puderam adquirir bens, através de diferentes modalidades de crédito. Assim, a cultura do consumo pode ser descrita como “o resultado da expansão do capitalismo, vinculada ao controle dos desejos e à produção de uma subjetividade amarrada ao consumo” (ARIZTÍA, 2016, p. 21). Atualmente, vê-se através das redes sociais digitais que os bens de consumo em si perderam a centralidade, pois a materialidade foi deixada de lado para dar espaço a discursividade dos bens de consumo constituída pelos sujeitos.

Por isso, tornou-se corriqueiro a realização de exercícios de autoexpressão de si, principalmente, nas mídias digitais. Reforçando a subjetividade conformada pelo simbolismo proporcionado pela aquisição de bens materiais, ou seja, os anseios individuais passam a estar em primeiro plano. Essas mudanças acabam por impactar estruturalmente o contexto social e econômico.

O significado encarnado pelos bens tem a intenção, neste caso, de ressocializar “o povo, mudando seus conceitos de si mesmo e de sociedade e, principalmente, transformando suas aspirações sociais através da modificação de suas concepções acerca do consumo e dos bens de consumo” (MCCRACKEN, 2003, p. 47).

As transformações sociais ocasionadas pelas práticas de consumo, tornam factível novos espaços para a produção e negociação, que reforçam ou constituem identidades de natureza *sígnica* plural. E, é nesses novos espaços de produção e negociação que as observações assinaladas por Bourdieu (2007) são evidenciadas, pois para ele o consumo representa um espaço privilegiado em que as diferenças são produzidas e mantidas.

Assim, as ações cotidianas dos sujeitos resultam na formação de espaços, em que a cultura é produzida a partir da noção de dinamicidade entre as formações identitárias e as estratégias elaboradas, a fim de diferenciação simbólica em relação ao outro. O consumo expresso através de práticas cotidianas corresponde a “[...] um espaço central em si mesmo para compreender as dinâmicas de formação e diferenciação [...]” (ARIZTÍA, 2016, p. 25).

A percepção sobre consumo apresentada por Bourdieu (2007), segue uma estrutura verticalizada e normatizada que opõem a cultura erudita e a popular por meio dos seus hábitos de consumo e a posse de determinados capitais (econômico, cultural, dentre outros) pelo indivíduo. Logo, é sabido que a lógica cultural do consumo está atrelada a distinção, a partir das práticas dos sujeitos para com os objetos materiais, que resultam também em discursos de distinção.

Contudo, o universo de objetos materiais e as ofertas presentes no mundo da cultura de consumo acabam por conformar as posições aderidas pelos sujeitos, pois é a partir do entorno que muitas práticas cotidianas são definidas. O que contribui para determinada produção e apropriação no cenário de consumo, em que o “ser” depende do “ter sentido”.

O “ter sentido” atualmente está imbricado ao estar presente em redes sociais digitais, fazendo-se visível através desses dispositivos que reúnem fortemente as características de publicização e mobilização. Espaços em que os sujeitos não só atuam como atores sociais, mas também por meio dessa atuação moldam a natureza do dispositivo e dos usos dos outros em relação ao mesmo. Deste modo, a cultura do consumo presentes nas redes sociais digitais engendra as práticas cotidianas dos sujeitos,

as lógicas próprias do dispositivo e, por fim, a representação de suas respectivas identidades.

Para Ariztía (2016), o mundo do consumo constitui-se de um espaço que age como sustentáculo e intermediário para diversas produções sociais. Sendo assim, o mundo do consumo pode ser pensado de diferentes maneiras: seja a partir da perspectiva da distinção simbólica (BOURDIEU, 2007) elaborada pelos sujeitos ao adquirir bens de consumo e assim possibilitar a construção de visibilidade ao seu posicionamento social e identitário; ou a partir da perspectiva de que “[...] o consumo e, em geral, o mundo material, como uma mediação ou recurso a partir do qual as posições sociais são interligadas cotidianamente por diversos atores sociais” (ARIZTÍA, 2016, p. 31).

A exposição das perspectivas relatadas acima, apontam para a necessidade do desenvolvimento de estudos que busquem a compreensão aprofundada em relação ao universo do consumo e suas respectivas práticas, afastando-se cada vez mais de posicionamentos simplificados acerca do consumo. Para Rocha (2013), compreender o consumo requer que seja desvendada a complexidade dos seus significados, para que se possa reconhecer a lógica cultural que o consumo sustenta, a partir do imaginário social e da intensa relação entre cultura e consumo.

[...] O consumo possui tanto importância ideológica quanto prática no mundo em que vivemos. O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais. [...] Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências (ROCHA, 2013, p. 8).

O consumo tem como sua fonte de inspiração o contexto social, que apresenta uma pluralidade de significações que quando encadeadas possibilitam o sentido dos discursos “culturalmente compartilhados” (ROCHA, 2013). Desse modo, o consumo mostra-se como um fenômeno passível de ser adaptado culturalmente, tornando-se também um fenômeno cultural.

Além disso, trata-se de um elemento essencial para compreender a cultura no contexto da vida cotidiana. Deixando de lado a criação de necessidades que suprem os anseios mercadológicos e transformam o consumo em números estatísticos de crescimento de vendas e de poder aquisitivo, para que o foco do consumo recaia sobre o

que verdadeiramente apresenta-se como uma discussão profícua em relação ao consumo: o movimento do sistema de significação e a condições simbólica que engendra.

Consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, assim como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo. Nesse caso, inclusivo em dois sentidos. De um lado, dos novos bens que a ele se agregam e são por ele articulados aos demais, e, de outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são elaboradas, em larga medida na nossa vida cotidiana, a partir dele (ROCHA, 2013, p. 16).

O consumo é uma necessidade social, que opera como mediador na constituição de relações sociais. Os bens de consumo compõem um universo inteligível que apresenta intenções bem definidas, dentre elas: o bem-estar, a exibição e a criação de novos significados.

Douglas (2013) aponta que mudanças ocorrem no mundo do consumo com relação as tecnologias e a comunicação, transformações responsáveis por demarcar as peculiaridades de diferentes gerações. Os meios de comunicação tornaram-se mais exibicionistas. A privacidade é um ato pouco praticado ou nem sempre respeitado, assim, a intimidade converteu-se em um centro de propulsão para aqueles que buscam alcançar visibilidade, diante dos outros e das mídias.

No processo social do consumo não somente os bens são codificados para fins de comunicação, mas os sentidos atribuídos aos bens adquiridos são (re)apropriados e ofertados como novos discursos na cadeia comunicativa, principalmente a comunicação com fins mercadológicos.

Os padrões de consumo verticalizados continuam a operar como fator de distinção. No entanto, novos padrões de consumo foram surgindo acompanhados de um discurso voltado para a conformação identitária, como uma forma de alcance de um lugar de fala, demarcado localmente e globalmente – questões raciais; reconhecimento da potencialidade dos sujeitos de classe popular; a busca por oportunidades no mercado de trabalho; dentre outros. Mas que se atenua ao se universalizar através da música e da dança dos jovens pertencentes a diversas favelas cariocas, por exemplo. Apesar disso, mesmo que os novos padrões de consumo apresentem-se de uma forma mais amena, trata-se ainda de um dos principais desencadeadores de formas de inclusão e exclusão social.

O contexto que circunda as práticas de consumo não são dadas, e sim socialmente compostas pelos sujeitos. O consumo torna os sujeitos aptos a desempenhar diversos

papéis sociais, pois conceber a cultura e o consumo como fatores intrínsecos a vida social significa construir um universo inteligível.

Para Douglas (2013), a vida social é um constante exercício de alinhamento, no qual o consumo com sua natureza comunicadora dá sinais do modo como os sujeitos constroem representações de si mesmos e suas formas de viver em um mundo tão plural. E, ao mesmo tempo, tão repleto de padrões sociais. Sendo assim, o consumo serve tanto para que os sujeitos possam construir espaços livres, sem restrições para fazer suas escolhas individuais, quanto para elevar barreiras e limites entre espaços e pessoas, que justificam culturalmente.

O consumo precede ou permeia todo o processo de interação social. A interação social pode ocorrer após a aquisição de um bem, a partir do momento em que se enquadra em um grupo com características semelhantes de consumo ou os processos de interação social podem anteceder uma aquisição, sendo que apenas atuará como intensificador de relações sociais e não um desencadeador.

O ato de consumir não é impositivo, os sujeitos são livres para definir o que e como consumir. Porém, não se tratar de uma imposição não significa, que socialmente não haja limitantes. Mary Douglas (2013, p. 100) é enfática ao afirmar que “o consumo começa onde termina o mercado”. O consumo está para além de expressões numéricas que apontam para superávit ou déficit de vendas, o consumo está na relação entre o sujeito e o bem adquirido, nas significações reunidas nessa prática que propulsionam a existência de sentidos que podem ser compartilhados no contexto social. Além disso, os discursos são passíveis de consumo e nem sempre representarão uma natureza comercial, pois “na maioria das culturas conhecidas no mundo, há certas coisas que não podem ser vendidas e compradas” (DOUGLAS, 2013, p. 101).

A disposição para o consumo é essencial para a cultura:

[...] As decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento. As pessoas criadas numa cultura particular a veem mudar durante suas vidas: novas palavras, novas ideias e maneiras. A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma (DOUGLAS, 2013, p. 100-101).

Os bens de consumo são capazes de contribuir no estabelecimento e manutenção de relações sociais, ao carregarem consigo uma gama de significação que atua a partir do

seu potencial comunicador, desempenhando uma das principais funções atribuídas ao consumo: “a capacidade de dar sentido” (DOUGLAS, 2013, p. 106).

Porém, a significação compreendida pelo consumo não é fixa, mas estável. Por isso, se dá a necessidade do consumo ser demarcado por rituais (convenções), a fim de que os significados se tornem públicos, portanto, visíveis. Os rituais de consumo, matérias ou não, contribuem para que sejam constituídas parte das memórias dos sujeitos. Além disso, o universo inteligível de cada sujeito é composto por bens de consumo, ou seja, “os bens são, portanto, a parte visível da cultura” (DOUGLAS, 2013, p. 111).

Assim, os sujeitos dispõem de espaços para falar de si mesmos por meio de práticas de consumo constantemente (re)contextualizadas. Sendo assim, os bens de consumo necessitam da relação com os sujeitos para que sejam portadores de significação, pois o sentido só é alcançado quando relações são estabelecidas e experiências compartilhadas. Conforme McCracken (2003), os bens de consumo são carregados de significados culturais, os quais os sujeitos usam para aspectos diversos, entre eles: criar expressões de si mesmos, manter estilos de vida, dentre outros.

Nessa relação entre consumo e cultura, os bens de consumo contribuem na representação e nos exercícios das respectivas práticas de uma cultura. Para McCracken (2003, p. 12), o estudo da cultura e do consumo apresenta-se como uma atividade imaginável e praticável. Pensar a cultura e o consumo é buscar compreender o papel significativo e emocional que o mesmo desperta, movimentando o contexto cultural e social de um sujeito ou de um grupo.

Os atributos simbólicos conferidos pelos sujeitos aos bens de consumo, auxiliam na constituição da sua respectiva noção de mundo. Assim, a relação mútua entre a cultura e o consumo se insere em processos complexos, que descendem na transformação do cenário do consumo, no qual passa-se a ter a participação de grupos antes excluídos desse processo. Conforme McCracken (2003), no século XVIII ocorre o *boom* de consumo, em que busca-se evidenciar a representação do status ocupado socialmente gerando assim, competições por status.

Desse modo, o estabelecimento de novos hábitos de consumo auxiliou nas transformações ocorridas na época. Além de contribuir para impulsionar o capitalismo, também contribuiu para o desenvolvimento de mudanças sociais nas instâncias simbólicas e comunicacionais. Para McCracken (2013, p. 29), “os bens tornaram-se um meio de expressão, transformação e mesmo inovação das ideias culturais existentes”.

Os bens de consumo possuem uma forte carga significativa cultural, além de um potencial criativo e expressivo que se dá através da construção de representações, que ora provocam mudanças sociais, ora apenas são utilizadas para desencadear situações de competição por status.

Para Prado (2012), todas as características salientadas anteriormente deixam a certeza de que se está no cerne de um mundo fluido – inspirado em Bauman (2001) que afirma estarmos inseridos em uma modernidade líquida – em que as fronteiras se diluem para os seres globalizados e apresentam o mais forte concreto para aqueles localizados (empobrecidos).

Ainda, conforme Prado (2012), a cultura foi arremessada para a esfera do consumo que visa a participação, a exposição ao estar em rede e também a conquista de visibilidade. Em se tratando de consumo nas redes sociais digitais, tem-se como um fato peculiar a relação recorrente entre juventude, imagem, comunicação e consumo na práticas sociais e culturais realizadas nesse ambiente.

Para Rocha (2012), o consumo resulta em culturas da visualidade, sendo assim a centralidade das práticas e as dinâmicas do consumo estão voltadas para as imagens. Portanto, a cultura do consumo e o processo de midiatização são diretamente relacionadas, pois “consumir, hoje, é consumir cultura midiaticamente mediada, digitalmente interligada, imaginariamente compartilhada, imagetivamente realizada” (ROCHA, 2009).

Diante de uma cultura de visualidades, as práticas de consumo auxiliam na conquista de visibilidade, a qual “[...] refere-se a uma “visualidade portadora de legibilidade” e, igualmente, de um estatuto hierarquicamente estabelecido e socialmente acordado de credibilidade” (ROCHA, 2009, p. 273). Logo, a visibilidade corresponde a uma convenção social atrelada a parâmetros de hierarquia, ao qual podem ser atribuídos valores simbólicos que se realizam não apenas no momento do consumo, mas quando algo torna-se um discurso para consumo.

A visibilidade parece ser alcançada em muitos casos por meio de situações de espetacularização de si mesmos, “[...] como que para suportar sua insignificância, precisam crer na materialidade de suas representações” (ROCHA, 2009, p. 276). Sendo assim, alcançar visibilidade trata-se de “[...] uma necessidade interpretativa do presente” (DOUGLAS, 2013, p. 109).

Com o processo de midiatização, a visualidade como modo de expressão se potencializou e passou a atuar também com a função de educar o olhar do outro, em

relação as expressões culturais das minorias. Quando um determinado grupo ou classe social busca propagar um novo modo de vê-los por meio de práticas culturais, é criada uma imagem, ou seja, uma representação. Porém, quando essa imagem é posta em circulação em espaços midiáticos – mídia digital ou mídia de massa – perde-se o sentido da autoria, devido aos vários investimentos de (re)leitura ou (re)apropriação realizados por estes meios. Conforme (ROCHA, 2012, p. 35), realizam um exercício de espetacularização do popular, ou melhor “[...] a espetacularização de si e estetização desenfreada do real concorrem, de braços dados, para abalar a autoria”.

Assim, o ato de obter visibilidade diante das mídias, nada mais é que existir como opção de leitura no mundo, ser reconhecido por algo relevante de um repertório que pode ser cultural ou estético. Segundo Rocha (2012, p. 39), a “visibilidade, só se realiza e se consoma no momento do consumo, da recepção, da codificação, da interpretação e da tradução”.

Contudo, pressupõe-se que o excesso de produção de visualidades por parte de um grupo ou sujeito que busca legibilidade diante do mundo, pode levar a invisibilidade. Pois a eficácia de propagação de imagens não está na quantidade, mas nos sentidos possíveis de serem compartilhados em cada uma delas, ou seja, nas relações potenciais que essa imagem pode estabelecer com o outro.

Estar em uma mídia digital, mais especificamente participar de uma rede social digital, possibilita alterar as formas de ver e ser visto através das narrativas propagadas, assim como modelar o contexto simbólico que envolverão essas formas de ver. Obviamente, essas narrativas ressaltam as diferenças quando em outras formas de comunicação

[...] tende a fazer um enquadramento das coisas e dos acontecimentos socioculturais no âmbito das práticas de consumo, abrigando tanto o apagamento de conflitos e de diferenças sociais quanto promovendo a visibilidade de estilos de vida, os quais potencializam a produção de sentido de marcas, serviços e produtos (HOFF, 2012, p. 146).

Evidenciar a diferença é um fato recursivo quando se trata de discursos de consumo, caracterizados pela produção simbólica de sentidos que quando bem articulados com diferentes instâncias midiáticas são capazes de tornar o invisível inteligível. Segundo Hoff (2012), a instância midiática e mercadológica está sensível e aberta para a abordagem das diferenças que materializem formas distintas de representação, construindo outros sentidos para o que até pouco tempo era invisível.

Portanto, “o consumo pode ser entendido como instância privilegiada para pensar a experiência contemporânea [...]” (CASTRO, 2012, p. 187), na qual pela linguagem da cultura, do consumo e das mídias o “eu” e os respectivos papéis sociais assumidos por esse, condicionam as experiências, as formas de ver e ser visto no mundo.

No contexto atual são atribuídos valores econômicos ao simbólico tornando-o comercializável. Para Baccega (2015, p. 23), “[...] os meios de comunicação são grandes responsáveis pela circulação das formas simbólicas mercantilizadas, ou seja, pela circulação de bens materiais e simbólicos”, que estão estritamente ligados aos aspectos culturais de um contexto específico, pois são “nas práticas culturais que se constituem as mediações, as quais orientam a construção de significados” (Ibidem, p.23).

O consumo é uma instância complexa, que compreende processos comunicacionais, culturais, bens materiais e simbólicos, dentre outros. De tal modo, García Canclini (1995, p. 53) define o consumo como um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam apropriação e os usos dos produtos”. Assim, o consumo dota todas as relações estabelecidas de um sentido de cunho econômico latente, a ponto de mercantilizar o simbólico e tornar o consumo não arbitrário.

6 A CULTURA DIGITAL: AS FORMAS DE SER E ESTAR NO MUNDO

Cotidianamente, inúmeras relações sociais são estabelecidas, e nelas são produzidos discursos responsáveis pela constituição das diferentes representações de si mesmos. Com as redes sociais digitais esses discursos são intensificados e as narrativas criadas pelo sujeito são responsáveis por construir sua imagem na mente do outro, ao mesmo tempo, contribui para a construção do modo como os outros falam a respeito. A imagem é projetada através de experiências vividas e transformadas em fragmentos narrativos propagados no ambiente digital de forma contínua.

Deste modo, a internet, em especial as redes sociais digitais, permitem mais do que comunicar-se, intensifica a capacidade de conexão entre os sujeitos. Além disso, novas relações puderam ser construídas nesses espaços por meio da mediação pelo computador (RECUERO, 2009).

Assim, as interações e comunicação dos sujeitos por meio de redes sociais digitais deixam rastros, que possibilitam identificar qual a natureza das conexões estabelecidas, bem como visualizar os caminhos percorridos nas redes (RECUERO, 2009). A rede social digital é fundamentada na estrutura social, na qual atores e conexões não podem ser consideradas de forma isolada, pois correspondem a peças essenciais na compreensão de um determinado cenário social.

Do intenso e contínuo exercício de interação ocorrido nas redes sociais digitais diariamente, emergem os fluxos de informação e trocas sociais resultantes de processos dinâmicos característicos das redes. Para Recuero (2009), devemos atentar para os elementos característicos das redes sociais digitais: os atores e as conexões. Os atores conFiguram-se como um dos principais elementos de uma rede social digital, pois moldam as estruturas sociais através dos processos de interação. Os atores e conexões não são elementos isoláveis, mas interdependentes.

O acesso aos atores se dá por meio das representações de cunho identitário criadas pelos sujeitos. Deste modo, trabalha-se especificamente com as representações dos atores sociais e não com os próprios. Nesse aspecto, consideram-se os “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p. 26-27).

Estar presente nas redes sociais digitais significa estar imerso em diferentes processos de interação e estabelecimento de novos laços sociais, que implica por parte

dos sujeitos em um constante exercício de expressão de sua identidade, através dos quais a utilização de novas ferramentas permite mesclar a noção de um espaço privado e público, suprimindo, assim, a necessidade latente de exposição pessoal.

A partir da compreensão dos modos como os sujeitos constroem suas redes, é possível alcançar o entendimento das conexões estabelecidas, as quais acabam por formar padrões de conexão. Além disso, a personalização das páginas mantidas pelos sujeitos é o que permite a realização da identificação das características do ator, bem como a construção de seu espaço e os tipos de representações e percepções colocadas em jogo (RECUERO, 2009).

As redes sociais digitais podem ser caracterizadas como um espaço produtivo, para a edificação de impressões e expressões, ou seja, os sujeitos são percebidos através do modo como buscam representar-se, por meio de narrativas específicas propagadas na forma de postagens (texto, imagem, vídeo, memes, dentre outros). Nas redes sociais digitais, os discursos que circulam nos perfis ou *fanpages*, em sua maioria, demonstram uma forma de expressão particularizada, única. De tal modo, por meio da observação dos modos como os interagentes se identificam na redes “é possível perceber os atores e observar as interações e conexões entre eles. Assim, todo o tipo de representação de pessoas pode ser tomado como um nó da rede social” (RECUERO, 2009, p. 28).

Conforme Recuero (2009), as conexões são instituídas através dos laços sociais, que sua vez são compostos pelas interações estabelecidas entre atores sociais. Entretanto, as interações também podem assinalar a tentativa de constituição de laços sociais, como algo que se almeja mas que ainda não foi concretizado. Pelo fato das redes sociais digitais apresentarem inúmeros filtros de privacidade, que restringem consideravelmente quem pode acessar e como pode acessar um perfil ou página, independente da rede social digital utilizada.

Contudo, é válido ressaltar que as interações nos ambientes digitais deixam rastros sociais, demarcados através da postagem de uma fotografia ou de um simples comentário. Para Recuero (2009), a interação será sempre elemento constituinte das relações e dos laços sociais, por isso, enfatiza que a interação sempre dependerá da ação de um e (re)ação do outro, uma relação dialógica que, ao mesmo tempo, apresenta os princípios do regime de interação ajustamento propostos por Landowski (2015).

[...] A interação, como tipo ideal, implicaria sempre uma reciprocidade de satisfação entre os envolvidos e compreende também as intenções e atuações de cada um. Interações não são, portanto, descontadas dos atores sociais. São parte de suas percepções do universo que os rodeia, influenciadas por elas e pelas motivações particulares desses atores (RECUERO, 2009, p. 31).

A interação sempre será de natureza comunicacional independente do espaço em que se realiza, contudo, a interação no ambiente digital difere-se das interações comumente estabelecidas. Na qual se dá mais como uma experiência de presença, ou seja, só o fato de propagar discursos em um rede social digital, por exemplo, já configura-se como uma interação do sujeito para com outros (seguidores/amigos) sem exigir a obrigatoriedade da existência de ações responsivas. Sendo assim, mesmo que a interação não apresente uma estrutura dialógica, apresentará impacto social (RECUERO, 2009).

O modo como a interação é configurada se altera na ambiência digital. Conforme Recuero (2013):

Basta logar no Foursquare; *Facebook*; Pinterest ou LinkedIn, dentre outros, e temos acesso quase que instantâneo ao que os amigos, conhecidos (e desconhecidos) estão fazendo, o que pensam sobre os lugares onde estamos, quais suas recomendações, que vídeos viram, que imagens curtiram e onde podemos, inclusive, interagir. [...] Aquilo que antes víamos como interação passou a constituir-se não apenas de ações verbais, mas de todo o tipo de troca que sinalizasse, em algum, momento, a participação, a tomada de turno e, mesmo, a legitimação do discurso nos sites de rede social (RECUERO, 2013, p. 52).

Ainda, conforme a autora, a interação presente no ambiente digital é caracterizada pela “migração”, ou seja, a interação entre os sujeitos pode se estender de uma plataforma para outra, o que é nomeado como “multiplexidade das relações” que indica a presença de fortes laços sociais entre os interagentes (RECUERO, 2009).

São muitos os pontos que a mídia digital compreende e que podem ser cuidadosamente explorados, porém, o que não se pode passar despercebido são os fenômenos comunicacionais engendrados nas mesmas, ao mesmo tempo, em que os sujeitos e a própria mídia se tornam actantes, diante das novas possibilidades comunicacionais presentes na ambiência digital (PRIMO, 2013).

O cotidiano dos sujeitos passou a ser expresso nos discursos que circulam via redes sociais digitais, principalmente, no *Facebook*. Porém, juntamente com a disseminação de questões cotidianas dos sujeitos nas redes sociais digitais, os produtos das mídias de massa também encontraram espaço de circulação, com o objetivo claro de

ampliar seu alcance e conquistar públicos que ainda não foram atingidos por seus discursos. Assim, tem-se o que é possível nomear como exercícios de popularização de marcas reconhecidas, bem como de segmentos midiáticos de grande renome.

Essa aproximação que o ambiente digital proporciona entre audiência, que se tornou também produção, empresas e organizações midiáticas em um espaço extremamente dinâmico e plural, como é o caso das redes sociais digitais, demonstra a atual face da composição midiática contemporânea. Segundo Primo (2013), esse cenário aponta para uma transformação significativa no contexto midiático, em que já não é possível pensar o cotidiano sem a mediação digital: “[...] o cenário da mídia e as inter-relações entre os atores envolvidos (pessoas, grupos, corporações, nações, tecnologias etc.) de fato se transformaram significativamente” (PRIMO, 2013, p. 15).

A democratização da mídia digital potencializou o sentimento de liberdade dos sujeitos em relação as suas formas de se expressar em diferentes plataformas.

A rigor, não há como deixar de reconhecer a importância política da liberdade de expressão promovida pelas interfaces fáceis e baratas (ou gratuitas) do meios digitais. Nem tampouco pode-se ignorar a força dos movimentos espontâneos em rede, cujos efeitos antes não eram possíveis em uma sociedade caracterizada pela mídia de massa. As práticas de ciberativismo comprovam a força dos meios digitais para a articulação, mobilização e ações políticas (PRIMO, 2013, p. 17).

Nessa oportunidade, não só os movimentos sociais usufruíram dos benefícios da mídia digital, mas também o mercado enxergou no digital um espaço que colaboraria de maneira estratégica para a potencialização promocional de seus negócios. De tal modo, é possível observar que a ambiência digital, em especial as redes sociais digitais, tornaram-se um território de intensas e contínuas trocas e negociações. Em que se tem, ao mesmo tempo, os sujeitos que buscam se auto afirmar enquanto tal (ecoando suas vozes e tornando visíveis suas identidades), as empresas buscam implementar novas estratégias com o intuito de aumentar seus lucros e obter ainda mais visibilidade, assim como alguns sujeitos se tornam porta-vozes dessas empresas em determinados nichos, ainda não explorados. Enfim, as redes sociais digitais apresentam-se como um ambiente atravessado por milhares de intenções discursivizadas.

Segundo Primo (2013), no ambiente digital todos querem propagar algo, todos sonham com a fama mesmo que momentânea, e todos buscam um lugar. “Ao mesmo tempo que as mídias digitais contribuem para a intervenção política e para os movimentos de resistência, o grande capital também se reinventa” (PRIMO, 2013, p. 20).

Os sujeitos tornaram-se atores sociais ativos na produção e propagação de produtos culturais, exercendo sua criatividade (interatividade e customização). Circunstância que ameaça o até então incontestável poder das grandes organizações midiáticas, pois a estrutura midiática apresenta-se em permanente mudança.

Conforme Santaella (2013), atualmente as noções de cultura, identidade, experiência e a própria noção de mundo são mediadas pelas tecnologias digitais, ou seja, o ambiente digital possui uma participação significativa no contexto social dos sujeitos. Vê-se, assim, um forte apelo cultural e identitário nos discursos propagados no ambiente digital – nas redes sociais digitais –, e esta intensificação é particularmente proporcionada pela capacidade do digital articular constituições subjetivas e intersubjetivas. Conforme Santaella (2013, p. 40), os processos comunicacionais e culturais constitutivos na ambiência digital “tornam evidente, colocam a nu e incentivam aquilo que antes não era tão fácil de ser detectado: a multiplicidade identitária do sujeito”.

Portanto, o ambiente digital oferta mais do que as funcionalidades características de determinada rede, propõe espaços de representação e encenação de si, bem como das particularidades do seu cotidiano. Portanto, a criação de um perfil em qualquer rede social digital implica em criar representações que atuam como extensão de si, em uma constante intenção de dar-se a conhecer por meio de processos comunicativos e culturais. “Ao criar um perfil nas redes sociais, as pessoas passam a responder e a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença extra daquilo que constitui sua identidade. Esses perfis passam a ser como estandartes que representam as pessoas que os mantêm” (SANTAELLA, 2013, p. 43).

Por fim, é válido resgatar a concepção de Castells (2003, p.11), “[...] a internet é a expressão de nós mesmos através de um código de comunicação específico, que devemos compreender se quisermos mudar nossa realidade”. Os sujeitos através de suas práticas transformam as tecnologias todos os dias, assim como as novas tecnologias transformam o modo de ser dos sujeitos diariamente. Então, é possível afirmar que estar inserido em alguma rede social digital, por exemplo, acarreta em uma dinamização das formas de ser e estar no mundo, em que a tecnologia não sobrepõe, apenas concede novos contornos, e cria novos espaços para a projeção diferentes narrativas do “eu”.

6.1 Da propagabilidade

Basta olhar para o entorno para perceber que se está imerso em um emaranhado de conexões. Essas por sua vez, esboçam grande parte das formas de interação estabelecidas cotidianamente, resultantes das diferentes conexões estabelecidas e são responsáveis por inúmeras mudanças relacionadas aos novos espaços assumidos pelos sujeitos, que deixam a esfera da idealização para tornar-se uma prática.

Diante de um contexto em permanente mudança, os sujeitos comuns passam a tornar suas práticas significativas e carregadas de valores simbólicos, através da propagação dessas em diferentes plataformas digitais. Tem-se, então, um papel ativo de participação popular na disseminação de conteúdos via redes sociais digitais.

Jenkins, Ford e Green (2014), já apontava para o fato da tecnologia estar mudando os modos de fazer e representar cultura. Por isso, considera que o sistema midiático

[...] é mais do que simplesmente as tecnologias que suportam. A cultura instiga essas mudanças. A realidade do atual ambiente de comunicação é muito mais confusa do que qualquer uma dessas perspectivas pode identificar. O crescimento da comunicação em rede especialmente quando associada às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir. Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e democratização, pelas quais vale a pena lutar (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 20-21).

Os diversos tipos de fluxos presentes nas mídias digitais propiciam espaço para a participação popular, que deixa o papel de espectador para tornar-se uma peça central na produção, promoção e circulação de conteúdos que transitam entre vias comerciais e não comerciais. Segundo Jenkins, Ford e Green (2014), em uma cultura da conexão, aquilo que não é propagado deixa de existir. Ainda, conforme o autor se está diante de modelo híbrido de compartilhamento e de circulação emergente, em que as forças culturais ora são verticalizadas, ora horizontalizadas, implicando em uma maior participação popular. Uma participação que molda, compartilha e (re)configura os conteúdos midiáticos de uma maneira distinta.

Deste modo, a participação popular ativa passa a (re)estruturar os fluxos midiáticos, tornando o ato de compartilhar uma ação cotidiana, que engloba não só práticas culturais, mas também sociais. Conforme Jenkins, Ford e Green (2014, p. 25), “[...] as facilidades da mídia digital funcionam como catalisadoras para reconceituação de outros aspectos da cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais [...]”.

Por sua vez, essas facilitações de circulação presentes na mídia digital possibilitam o processo de “propagabilidade” – termo instituído por Jenkins, Ford e Green (2014, p. 26) –, que refere-se ao potencial de compartilhamento de conteúdo técnico e cultural, apresentado pelos diferentes públicos que circulam em diferentes plataformas digitais. Sendo assim, a propagabilidade consiste também em permitir a movimentação de conteúdos através de um cenário cultural que auxilia o sujeito na obtenção da sua compreensão de mundo (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Conforme Jenkins, Ford e Green (2014), a propagabilidade considera:

- a importância da visibilidade das conexões sociais entre sujeitos nas mídias digitais;
- a produção de conteúdo em formatos de fácil compartilhamento;
- a criação de conteúdo para um público diversificado;
- a reconFiguração de conteúdo e seus usos de maneira imprevista;
- a valorização das práticas dos sujeitos que geram interesse por determinada marca;
- os conteúdos que possuem potencial para circulação em diversos canais são capazes de movimentar audiências, construindo um engajamento ativo;
- o intermediário de caráter popular pode servir de forma efetiva para suprir as necessidades de um criador de conteúdo, resultando percepção de autenticidade popular;
- na propagabilidade não há uma distinção entre o produtor e a audiência, pois em muitos momentos esses se fundem.

A grande maioria dos conteúdos propagados nas mídias digitais, em especial nas redes sociais digitais, estão alocados na categoria de entretenimento. São inúmeras imagens, vídeos, *gifs*, e outros, que circulando na ambiência midiática de caráter multidimensional, ou seja, ora nas redes sociais digitais ora em programas de grande audiência televisiva. Sendo assim, o processo de propagabilidade apresenta uma relação afinada com a mídia de massa, ao mostrar como “[...] recursos valiosos para se espalhar informação e compartilhar conteúdos de grande interesse comum, dado seu alcance muito largo” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 31).

A utilização de diversas plataformas (*Facebook, Twitter, Instagram, YouTube*, etc) de maneira concomitante correspondem a um contexto de conexões, em que os sujeitos lançam mão de uma gama de plataformas que melhor compreendem suas práticas. Porém, parte-se de uma em específico, a qual atua como base estrutural para as demais. A exemplo disso, é possível perceber postagens em perfis ou páginas do *Facebook* que convocam para outras plataformas, na maioria das vezes se tratam de plataformas de mesma natureza.

Para Jenkins, Ford e Green (2014), esse conjunto de práticas culturais e sociais em diferentes plataformas digitais chamado de “cultura ligada em rede”, trata-se de uma criação que não pertence as novas tecnologias, mas é algo que acompanha os sujeitos há muito tempo e que era exercitada via conversas face a face. As narrativas interessantes sempre fizeram parte do repertório de uma boa conversa, os sujeitos tem essa necessidade de (re)produzir narrativas independente do canal de comunicação, sem motivos específicos para fazê-las, apenas consiste em um sentido social.

Os conteúdos compartilhados principalmente via redes sociais digitais, sem a reinserção em um novo contexto – por meio da atribuição de legendas – realizado pelos sujeitos, não propiciam a existência de novos sentidos. Porém, a atribuição de um novo contexto para imagens, vídeos e outros conteúdos que circulam pelas redes sociais digitais permite que o sujeito visualize aquele conteúdo compartilhado, e assim possa aproximar-se do sentido proposto de quem por sua vez realizou o compartilhamento, ou seja, o que aquele sujeito que compartilhou conteúdo em um processo de (re)circulação buscou comunicar.

É desse contexto, que a mídia de massa usufrui com o intuito de trazer para o interior da sua programação assuntos que ganham proporções inimagináveis nas mídias digitais, por meio do processo de circulação de conteúdo (compartilhamento). E que resultam em uma ação de baixo para cima. Nos esquemas a seguir ilustra-se o processo hierárquico de comunicação com os sujeitos telespectadores anterior as mídias digitais (Figura 23) e posterior com a inclusão das mesmas (Figura 24).

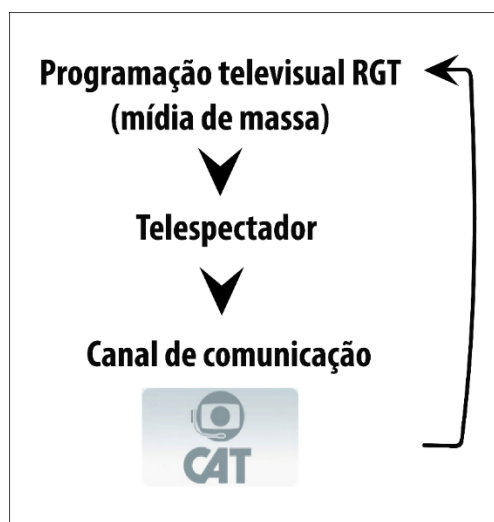


Figura 23: Comunicação entre a mídia de massa e os sujeitos (anterior as mídias digitais)
 Fonte: autoria própria

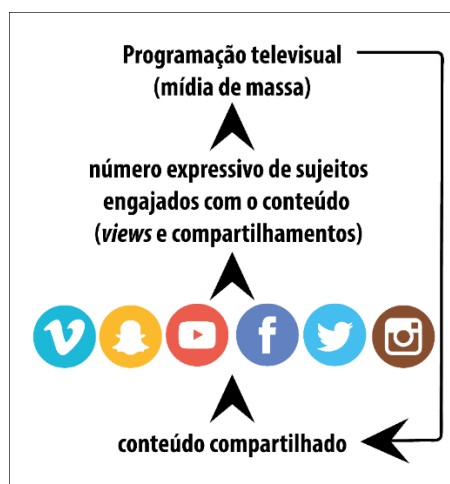


Figura 24: Processo de comunicação entre os sujeitos e a mídia de massa através das mídias digitais
 Fonte: autoria própria

Os produtores de conteúdo, bem como sujeitos engajados com o conteúdo, contribuem para reformatar a relação entre a mídia de massa e os sujeitos, tornando uma relação difusa com interferências dos conteúdos em circulação nas mídias digitais.

Para Jenkins, Ford e Green (2014, p. 45-46), “[...] os membros de uma audiência são participantes ativos na construção de significados dentro da mídia conectada por redes”. Por isso, os conteúdos compartilhados que ganham rápida repercussão não devem ser mais considerados como um conteúdo de cunho viral³², pois trata-se de um conceito estanque. Já, o conceito de propagabilidade compreende que as mensagens

³² Na concepção do marketing viral, os sujeitos apenas replicam conteúdo sem que os mesmo sofram alterações de sentidos, tornando-se portadores passivos de informação (JENKINS, 2014).

compartilhadas possuem, êxito pelo fato de haver uma movimentação que engloba pessoas e seus respectivos grupos de convivência/afinidade.

Sendo assim, a perspectiva da propagabilidade coloca a mídia de massa em constante alerta, e contínuo reposicionamento de suas pautas de conteúdo para a composição da grade de programação. Esse aspecto acaba tornando instável a fronteira entre a produção e o consumo, pois não há uma forma efetivamente eficaz de assinalar quem é o produtor e quem é o consumidor desses conteúdos, uma vez que estes papéis estão estritamente imbricados.

Ao mesmo tempo, a mídia de massa também é conteúdo. Os sujeitos engajados que se (re)apropriam de determinadas situações midiáticas de massa, atribuem diferentes valores simbólicos ao conteúdo publicado em diversas plataformas digitais, onde o processo de circulação se dá através da participação ativa de “[...] grupos fortemente motivados a produzir e fazer circular materiais midiáticos como parte de suas contínuas interações sociais” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 55).

A circulação desses conteúdos midiáticos, na maioria das vezes, está relacionada intencionalmente com aspectos culturais, econômicos, políticos, e também questões de ordem pessoal como, por exemplo, estabelecer ou fortalecer laços sociais. Porém, quando se trata da instância comercial a participação ativa

[...] pode descobrir novos mercados, gerar novos significados, renovar novas franquias já enfraquecidas, apoiar produtoras independentes, localizar conteúdo global que nunca foi comercialmente introduzido no mercado local, ou interromper e reformatar as operações da cultura contemporânea enquanto acontecem todas essas coisas (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 63).

Em muitos casos, é explícito que as intenções dos produtores/consumidores de conteúdos nas mídias digitais estão alinhados com os interesses das empresas (porém não sem divergências), possibilitando que essas atuem de forma paralela. Vale ressaltar, que a percepção do conteúdo propagável insere-se em um contexto evolutivo, nunca revolucionário.

As mídias digitais proporcionam a mobilidade e a descentralização da comunicação, antes realizada especificamente pelas mídias de massa. Entretanto, quando a questão é conferir legitimidade, o poder da mídia de massa ainda é preponderante, mesmo que o contexto social permita o uso de maneira complementar de uma pluralidade de plataformas disponíveis para aqueles que possuem acesso à internet, habilidade e um nível específico de instrução.

O conteúdo propagável não é constituído da mesma maneira, pois há empresas especializadas em produção de conteúdo que seguem inúmeras etapas de avaliação do que pode ser ou não considerado um bom conteúdo para propagação, que diferenciam-se dos sujeitos que propagam conteúdo com fins subjetivos ou identitários, aproximando suas publicações do seu contexto social cotidiano, sem fins comerciais. Assim, em cada exercício de propagabilidade existem intenções e significados que são peculiares a um determinado contexto.

Nesse sentido, Jenkins, Ford e Green (2014, p. 247) ressalta que “as pessoas avaliam o conteúdo que encontram de acordo com seus padrões pessoais e o conteúdo que compartilham com base no valor percebido por seu círculo social”. Os conteúdos gerados na cultura popular são textos cotidianos, que reforçam vínculos e propiciam a construção de novos sentidos (por se tratar de textos abertos). Não estão direcionados para o processo de circulação em si, mas estão atrelados aos desdobramentos cotidianos por meio do compartilhamento de experiências.

6. 2 Da autocomunicação de massa

Seguindo a perspectiva de Castells (2015), a mídia digital possibilita a existência de uma cultura da autonomia, na qual as relações de poder são constituídas pelas pessoas por meio de processos comunicacionais. Todavia, há uma estreita relação com o contexto cultural, social e também tecnológico nas maneiras de realizar mediações comunicacionais que resultem em relações de poder.

Em se tratando do contexto de comunicação, o autor ainda assinala a ocorrência de uma importante transformação: a transição da comunicação de massa para a intercomunicação individual.

[...] A transição da comunicação de massa para intercomunicação individual, sendo esta última o processo de comunicação interativa que tem o potencial de alcançar uma audiência de massa, mas em que a produção da mensagem é autogerada, a recuperação da mensagem é autodirigida, e a recepção e a recombinação do conteúdo é oriundo das redes de comunicação eletrônicas autoselecionada (CASTELLS, 2015, p. 29).

A intercomunicação surge das redes de comunicação descentralizadas. Com isso, as mídias de massa (televisão, rádio, jornal impresso) tiveram suas ações horizontalizadas, usufruindo do cenário digital para reinserir-se no cenário

comunicacional, agora mais flexível e híbrido. Assim, mesmo que a internet seja cerceada pelas grandes empresas, e que por vezes sua linguagem apresente um apelo comercial fortemente marcado em determinadas situações, os sujeitos ainda possuem autonomia ao ingressar em diferentes plataformas digitais.

Conforme Castells (2015, p. 30), isso só ocorre porque “as tecnologias de redes digitais permitem que indivíduos e organizações gerem seus próprios conteúdos e mensagens e os distribuam no ciberespaço, evitando amplamente o controle de corporações e burocracias”. As empresas voltam seus esforços em direção ao cenário digital, em especial para as redes sociais digitais, como: *Facebook*, *Twitter* e outros, que estão transformando o cenário social e mercadológico. Segundo a União Internacional das Telecomunicações, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), ainda no ano de 2015, o número de usuários de internet chegou a 3,2 bilhões³³, assinalando o que Castells (1999) intitulou como sociedade em rede³⁴.

A autonomia ofertada aos sujeitos nas mídias digitais confere instabilidade as instâncias de poder legitimadas socialmente (organizações, a esfera política, dentre outros), desencadeando disputas em torno de valores e interesses individuais. Dessa maneira, tem-se a atuação concomitante de um “passado de dominação cristalizado e o futuro de projetos alternativos” (CASTELLS, 2015, p. 32), que através de possíveis embates entre o passado e o futuro ocorram transformações na instância social e comunicacional.

O cenário comunicacional é movido por uma diversidade de interações, que quando organizadas promovem mudanças sociais. Desse modo, a facilidade de acesso a comunicação além de propiciar poder a determinadas organizações, atua como uma mensagem – cada vez mais individualizada – capaz de exercer controle sobre os sujeitos, caracterizando assim a comunicação de massa, que é ao mesmo tempo uma variedade sistematizada mas homogeneizada (MORIN, 1984).

³³ Dado disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>. Acesso em: 15 ago. 2015.

³⁴ A sociedade em rede foi “construída em torno de redes pessoais e organizacionais movidas pelas redes digitais e comunicadas através da internet e de outras redes de computadores” (CASTELLS, 2015, p. 37).

Essa forma de comunicação vertical é destruída em um mundo caracterizado pela prevalência das redes horizontais de comunicação multimodal. Desse modo, múltiplas mensagens emergem e múltiplos sentidos podem ser construídos por atores que às vezes concordam sobre o sentido dado e às vezes discordam sobre a construção desse sentido, mas que são, no entanto, amplamente independentes em relação à estratégia de estabelecimento de agendas realizada por aqueles que decidem no paradigma da comunicação de massa. A interação entre a comunicação e poder, então, se torna muito mais indefinida, conforme seja permitido que o gênio da liberdade saia da garrafa lacrada pela mídia e as pessoas pelo mundo abracem a liberdade (CASTELLS, 2015, p.32).

A mudança ocasionada pela forma com que as pessoas passaram a abraçar a liberdade proposta pelas mídias digitais, altera a configuração cultural da sociedade afetando a cultura de massa (MORIN, 1984), e se altera a cultura de massa logo altera também a forma de fazer e de consumir a comunicação de massa. Enquanto, o autor Edgar Morin (1984) visualiza a modificação na configuração cultural da sociedade, Castells (2015) focaliza nessa transformação cultural alterações nas relações de poder, que são afetadas pelo novo contexto da comunicação digital.

A internet mostrando-se diferente em relação as mídias de massa, pois trouxe para si muitas das estratégias utilizadas no ambiente televisual, à medida que se tornou tão central quanto a televisão no cotidiano dos sujeitos (CASTELLS, 2015). De fato, se está diante de uma comunicação híbrida, que a todo momento faz convocações as diferentes formas de comunicação, em diferentes meios midiáticos, auxiliando no processo de estabelecimento e manutenção das relações de poder.

É nas interações entre o poder (instituições) e contrapoder³⁵ (sociedade civil) que se mostra crescente a intercomunicação individual, propiciando aos sujeitos e atores sociais suporte para ir de encontro com poder exercido pelas instituições. “[...] A tecnologia não determina o processo e o resultado do processo de tomada de poder, mas ela não é neutra, já que maximiza as chances para a expressão e mobilização de projetos alternativos que emergiram da sociedade para desafiar autoridades” (CASTELLS, 2015, p. 34-35).

O fato da internet ser uma cultura material que compreende uma construção cultural (CASTELLS, 2015) implica em mudanças em relação aos valores, no que diz respeito à formação das relações sociais, cultural e espaço-temporais. Entre as mudanças

³⁵ Segundo Castells (2015, p. 55) “[...] as relações de poder são caracterizadas pela dinâmica entre o poder e contrapoder, ou seja, entre a reprodução do poder incorporado às instituições e os desafios a esse poder oriundos de atores sociais que não veem seus interesses e valores suficientemente representados por elas”.

é possível identificar um novo modo de pensar a sociabilidade, “reconstruída como individualismo conectado e comunidade por meio da busca por indivíduos que possuem mentes semelhantes, em um processo combina interação on-line com interação off-line, ciberespaço e espaço local” (CASTELLS, 2015, p.37).

O uso cotidiano da internet contribui para o aumento da sociabilidade dos sujeitos seja em ambiente on-line ou não, assim como a liberdade de expressão e produção facilitam a autonomia dos atores sociais com relação ao poder dominante das instituições. Além disso, o uso da internet também propicia o empoderamento dos sujeitos dando-lhes autonomia e uma participação ativa no processo de individuação.

Não basta ter acesso à internet, deve-se estar também conectado as redes sociais digitais. De tal modo, a rede social digital se tornou um lugar que comporta diversos tipos de atividades, dentre elas: o processo de autorepresentação. O processo de autorepresentação corresponde as sociedades “[...] autoconstruídas pela rede e em conexão a outras redes. Entretanto, não são sociedades virtuais; há uma estreita ligação entre redes virtuais e redes na vida em geral. Trata-se de um mundo híbrido, um mundo real; não um mundo virtual ou um mundo segregado” (CASTELLS, 2015, p. 40).

A autoapresentação reforça a indistinção entre o mundo real e virtual, bem como demonstra se tratar de uma ação contrária ao anonimato, que intensifica as dinâmicas de sociabilidade. Dessa forma, as redes sociais digitais tornaram-se sinônimo de troca de experiências, na qual todo conteúdo propagado apresenta um investimento emocional que agrada tanto os sujeitos receptores daquele conteúdo quanto a via mercadológica, a qual está sempre em constante busca por discursos que apresentem uma boa aceitação, em nichos de mercado ainda inexplorados. Usufruir da liberdade presente na mídia digital – a internet – significa ultrapassar as marcações do tempo e do espaço, produzir conteúdo, constituir vínculos e interligar práticas (CASTELLS, 2015).

[...] A vida virtual é mais social que a vida física, individualizada pela organização do trabalho e pela vida urbana. Mas as pessoas não vivem uma realidade virtual; na verdade, trata-se de uma virtualidade real, uma vez que as práticas sociais, compartilhamentos, combinações e vida em sociedade são facilitadas na virtualidade, naquilo que conceitei como o espaço de fluxos (CASTELLS, 2015, p. 41).

As redes sociais digitais encontram-se nesse espaço de fluxos, construídos de uma pessoa para outra, por isso a existência de relações intensas e dinâmicas de sociabilidade.

Além disso, as redes sociais digitais apresentam-se como um lugar profícuo para a criação e manutenção de movimentos sociais, por exemplo, por se tratar de um espaço multimodal capaz de reunir o on-line e o off-line de forma simultânea. Em casos específicos como um movimento cultural-identitário – o Passinho – as redes sociais digitais e outras plataformas se configuram como espaços para a expansão e propagação do seu principal conteúdo, a dança.

O constante uso das redes sociais digitais com esse intuito, permite perceber que muitos dos movimentos culturais-identitários presentes nas redes evoluem com as mesmas, propagando-se através de diferentes formas de interação características de cada plataforma. O Passinho, por exemplo, utiliza das redes sociais digitais para fortalecer vínculos nos espaços de fluxos (internet) e também em diferentes locais das favelas cariocas, lugares que são escolhidos a fim de exercitar suas práticas (dançar o Passinho por meio de batalhas/duelos ou apresentações em espaços públicos).

Portanto, a mescla do digital com a utilização de espaços urbanos, configura-se no que Castells (2015) chama de “espaço da autonomia”. O espaço da autonomia só é possível quando há competência de organização de movimentos espontâneos na mídia digital e em espaços livres. Conforme Castells (2015, p. 50), as “redes horizontais multimodais, tanto na internet quanto no espaço urbano, criam sentimento de unidade; isso é importante porque é através da unidade que as pessoas superam o medo e descobrem a esperança”, ao mesmo tempo, se configuram como espaços de empoderamento.

A presença dos movimentos culturais-identitários na mídia digital além de propagar conteúdo, visa transmitir o seu sentido de origem. Os sujeitos passam a desempenhar ações enquanto atores sociais, a partir das práticas exercidas nas redes sociais digitais, ao mesmo tempo, também demonstram ser atores coletivos e conscientes do seu papel na busca de mudanças sociais.

Em todo processo comunicacional há relações de poder³⁶ em operação, que resultam em alguém consentindo o desejo de um sujeito dominante, nas redes sociais digitais não é diferente. No interior das relações de poder existem diferentes sujeitos de ação, normalmente nomeados em detrimento do caráter apresentado como, por exemplo, atores coletivos, atores midiáticos, atores sociais, dentre outros. Além disso, o poder é

³⁶ Castells (2015) Compreende o poder como uma situação relacional, capaz de permitir que um sujeito influencie de maneira assimétrica na tomada de decisão de outro sujeito, a fim de beneficiar-se. Ainda, o poder pode ser adquirido de duas maneiras coerção ou constituição de uma significação que seja assimilada e considerada pelos outros atores sociais.

visto como uma relação e não como um atributo (CASTELLS, 2015), por isso nas relações de poder se fazem existentes sempre que há uma força de resistência, a qual visa questionar a constituição da relação de poder e assim resultar em mudanças. A efetividade dessas mudanças dependerão exclusivamente da extensão da transformação ocorrida nas relações estabelecidas.

Dessa maneira, para a formação de um determinado poder existe a atuação de dois mecanismos principais: a violência e o discurso. O primeiro geralmente imprime-se como instrumento de dominação (ação coercitiva, discursos disciplinares, etc.) e o segundo, se dá por meio de processos que englobam ações comunicativas, baseadas em representações relativas aos valores e significações de interesse dos sujeitos. Nesse sentido, as relações de poder apresentam-se de maneira cristalizada, nas quais para poder-fazer um ator social necessita exercer poder sobre outro.

Segundo Castells (2015, p. 61), “o poder é relacional, a dominação é institucional”. Diferentemente da dominação, a relação de poder exige a existência de práticas que envolvam o local, o nacional e o global, em seus diferentes níveis estruturais.

As relações de poder existem em estruturas sociais específicas que são constituídas com base em formações espaço temporais, e essas formações espaço temporais já não são primordialmente localizadas no nível nacional, mas são globais e locais ao mesmo tempo, as fronteiras da sociedade se alteram [...] (CASTELLS, 2015, p. 64).

Os limites territoriais já não são tanto mais importantes quanto as extensões, e as configurações das relações de poder estipuladas, as quais não se restringem as fronteiras físicas propiciando uma nova face para a sociedade. A sociedade é construída de forma dinâmica ao entorno das redes, sejam essas digitais ou de poderes, ambas impulsionadas por interesses e valores específicos de um sujeito ou um grupo, com o intuito de propagar esses valores expandindo ou fortalecendo ainda mais suas relações a partir das interações. Para Castells (2015), as redes consistem em estruturas comunicativas responsáveis pelo processamento dos fluxos que circulam entre as mesmas, em um cenário que ora é de cooperação, ora de competição.

Estar presente em rede é estar sob uma óptica de atuação binária: inclusão *vs.* exclusão, pois nas redes também são seguidas as lógicas do mundo. Por isso, são capazes de compreender e constituir qualquer tipo de estilo de vida, ao mesmo tempo, que as lógicas de uma rede são programáveis, também são reconfiguráveis, como ocorre com o

contexto de muitos sujeitos e grupos, que usufruem das redes sociais digitais para tornar pública a representação de suas identidades e suas respectivas práticas.

O ato de inserir-se nas redes em busca de tornar pública determinadas representações está alocada em uma complexidade multicultural, que só ganha vazão mais especificamente nas redes sociais pelo seu caráter flexível, adaptável e autoconfigurável (CASTELLS, 2015), abandonando a percepção de processos comunicativos efetuados através de um fluxo de mão única.

Para Castells (2015),

[...] a capacidade das redes de introduzir novos atores e novos conteúdos no processo de organização social, com uma relativa autonomia diante dos centros de poder, aumentou com o passar do tempo com as mudanças tecnológicas e, mais precisamente, com a evolução das tecnologias de comunicação (CASTELLS, 2015, p. 68).

Desse modo, as fronteiras entre o real e o virtual se diluem, tornando-se indistintas. As redes sociais digitais além de contribuírem para o desenvolvimento e a realização de transformações no contexto social, podem ser caracterizadas como uma extensão na necessidade humana de estabelecer ações de comunicação e interação. Ações que compreendem relações de produção, consumo, poder, etc., por meio de discursos reconhecidos culturalmente pelo(s) outro(s).

Considerando a participação do Drem Team do Passinho nas redes sociais digitais, os mesmos não só buscam apenas ampliar suas redes, fortalecer relações, mas também almejam posicionar-se diante dos outros e em outros contextos. Realizando, assim, uma ligação entre o local e o global, que impede que o segundo supere o primeiro, mas que auxilia no processo de propagação.

Nesse sentido, o objeto de estudo da presente pesquisa apresenta segundo Castells (2015) duas formas de poder: **o poder da rede** e **o poder de criar redes**. O poder da rede refere-se aos protocolos comunicacionais que devem ser seguidos quando se faz parte de uma rede, assim quanto maior o número de pessoas que fazem uso de determinada rede, maior é o valor atribuído aos protocolos de comunicação; já o poder de criar redes consiste em dois mecanismos básicos: a capacidade de construir redes que sejam passíveis de serem (re)programadas, conforme as intenções atribuídas as mesmas, e a capacidade de estabelecer conexão e cooperação com outras redes.

A comunicação é a troca de informações. Entretanto, com as novas tecnologias tornou-se “compartilhamento” de informações. No contexto global, o processo de comunicação depende da tecnologia, dos sujeitos produtores e receptores de conteúdo, dos códigos culturais utilizados como referência, dos protocolos de comunicação instaurados, bem como da amplitude dos processos comunicacionais (CASTELLS, 2015).

A abrangência dos processos de comunicação está no direcionamento para os sujeitos na comunicação (processo interativo) ou para um grande número de sujeitos (processo unidirecional), o qual intitula-se comunicação de massa. Porém, “com a difusão da internet, surgiu uma nova forma de comunicação interativa, caracterizada pela capacidade de enviar mensagem de muitos para muitos, em tempo real ou no tempo escolhido [...]” (CASTELLS, 2015, p. 103).

Essa nova forma de comunicação interativa articula inúmeras relações de poder. Ao mesmo tempo, se distingue e interage com a comunicação interpessoal e comunicação de massa, que Castells (2015) nomeia como autocomunicação de massa. A autocomunicação de massa é caracterizada por apresentar potencial para o alcance de um público global, por meio de mensagens autogeradas, uma definição de receptores autodirecionada e a recuperação de conteúdo autosselecionada (CASTELLS, 2015).

A autocomunicação de massa apresenta

[...] consequências consideráveis para organização social e mudança cultural, é a articulação de todas as formas de comunicação em um hipertexto digital composto e interativo que inclui, mistura e recombina em sua diversidade toda a variedade de expressões culturais transmitidas pela interação humana (CASTELLS, 2015, 102).

Além disso, proporciona transformações principalmente nas esferas tecnológicas, culturais, relações sociais, nas estruturas institucionais e organizacionais da comunicação. Essas mudanças contribuem para que os sujeitos e atores sociais utilizem as redes como um meio de propagar seus projetos, valores, e sua identidade. Do mesmo modo, que se tornam cada vez mais conscientes das suas ações nesse sistema em transformação.

Assim, nesse novo sistema multimídia, a internet e a comunicação sem fio, não são consideradas como uma mídia por inúmeros pesquisadores da área e sim, como meios de comunicação interativos. Contudo, o uso da categorização da internet enquanto mídia em diversos momentos mostrou-se ser empregada de forma banalizada. Por isso, Castells

(2015) ressalta que a internet não deve ser comparada, por exemplo, com a televisão (mídia de massa) em relação a audiência, pois não se assiste internet como se faz com a programação televisiva.

Contudo, o uso cotidiano da internet transformou a ação de assistir à televisão. “[...] A internet está sendo cada vez mais usada para acessar a mídia de massa (televisão, rádio, jornais) bem como qualquer forma de produto cultural ou informacional digitalizado (filmes, música, revistas, livros, artigos de jornais, banco de dados)” (CASTELLS, 2015, p. 112).

A comunicação de massa baseia-se na internet tanto em relação aos conteúdos produzidos pelos sujeitos, que circulam diariamente na mesma, quanto uma forma de transmissão, pois muitos programas utilizam em sua programação transmissões via internet. A autocomunicação de massa corresponde a combinação do on-line com outras formas de comunicação, que ocorre especificamente com o desenvolvimento em grande escala das tecnologias, dispositivos e aplicativos, e que de alguma maneira fomentaram o crescimento de redes interligadas de comunicação e interação.

Visto que os sujeitos foram aos poucos apropriando-se desse novo contexto de comunicação e interação, logo, adquiriram competência de autoexpressão para constituir seu próprio sistema de comunicação através de vlogs, *fanpages*, entre outros. Quando se trata de autocomunicação de massa, as mensagens recebidas são rapidamente (re)contextualizadas e propagadas novamente. Além disso, muitos programas televisuais mantêm o acesso restrito para assinantes em seus sites institucionais, e também canais em mídias digitais como conteúdo extra ou fragmentos dos conteúdos exibidos na programação televisual tradicional.

Conforme Castells (2015, p. 114), as “formas revolucionárias de autocomunicação de massa se originaram na criatividade de jovens usuários que se transformaram em produtores”, sendo assim seria errôneo afirmar que a autocomunicação de massa está restrita a evolução das novas tecnologias. A estrutura principal da autocomunicação de massa são os sujeitos, que utilizam de novos espaços para criar formas autênticas e autônomas de comunicação, e que conseqüentemente instigam as mídias tradicionais a adaptar-se aos novos contextos construídos pelos mesmos.

Portanto, a autocomunicação de massa apresenta como um aspecto caracterizador a combinação entre comunicação vertical e horizontal, realizando uma ação de complementaridade entre as mídias de massa e digital “[...] que faz nascer uma nova realidade midiática [...]” (CASTELLS, 2015, p.118). Por fim, a autocomunicação de

massa, assim como outras formas de comunicação está sujeita aos interesses e estratégias comerciais capazes de moldá-la temporariamente.

7 RABISCANDO NO PASSINHO

7.1 No ritmo da periferia: “isso é funk neguin!”

Desde a sua chegada no Brasil, o Funk apresenta três eixos: a música, a dança e não menos importante, o estilo. O Funk é capaz de transcender a qualquer momento as fronteiras geográficas e também outras fronteiras ilusórias comumente constituídas no cerne social. A possibilidade de transcender fronteiras torna o funk um híbrido, pois utiliza o conhecimento de um ritmo já existente em outro país – o hip-hop – como base estrutural para construção de um ritmo novo.

Assim, o funk deve ser compreendido em sua pluralidade. Conforme Lopes (2011, p. 25), é possível observar principalmente no funk carioca que os “[...] sujeitos também constroem o hibridismo cultural que constitui aquilo que poderá vir a ser considerado (ou não) uma prática ou uma cultura local/nacional”.

O hip-hop norte-americano foi umas das principais inspirações para a constituição do que hoje chamamos de funk, em especial o funk carioca. Em território norte-americano o hip-hop atuava como uma via de representação e contestação da cultura negra, seu ritmo e estilo fez com que se propagasse rapidamente e de forma criativa para outros países. Contudo, ao chegar no Brasil ocorre um percurso de assimilação e (re)configuração de seus entornos e significados, adquirindo assim uma roupagem mais local.

Nas periferias do Rio de Janeiro, o hip-hop da Flórida recebeu o nome de funk carioca (LOPES, 2011), constituindo o que Vianna (1988) trata como deglutição de um ritmo, que apresenta posterior reinvenção de maneira inédita. Inicialmente, após tomar como empréstimo o estilo e a forma adotada pelo hip-hop norte americano, constrói-se uma nova estética calcada nas práticas locais, que buscam evidenciar a presença e as práticas dos negros residentes no subúrbio carioca. Portanto, o funk carioca possui em seu cerne uma estrutura baseada na mistura, que conseqüentemente, expõe diversas performances: “a fala cantada do rapper, muitas vezes, carrega a energia dos puxadores de escola de samba, a vulnerabilidade do corpo do *break* é acentuada pelo rebolado e a sensualidade do samba, e o *sampler*³⁷ vira batida de um tambor ou atabaque eletrônico” (LOPES, 2011, p.18).

³⁷ *Sampler* são sons de instrumentos digitalizados, passíveis de ser inseridos em qualquer composição musical.

Essa mescla propicia um teor fortemente estratégico ao funk, que em meio a situações de vulnerabilidade apresentada pela mercado fonográfico, usufrui de seu potencial estratégico e criativo para criar formas de driblar a homogeneização exercida pelo ambiente mercadológico. Nesse contexto, se dá a presença de dicotomias relacionadas aos aspectos culturais e identitários como, por exemplo, **autenticidade vs. cópia**, que acaba por inferir na leitura do lugar de fala desses atores sociais, que em determinados momentos transformam-se em atores midiáticos.

Mesmo em meio a todas as problemáticas que cercam o funk, os jovens buscam constante reinvenção de si e do modo de expressão do funk. Conforme Lopes (2011), o funk é capaz de evidenciar como os jovens favelados são capazes de reinventar-se criativamente diante de possibilidades e recursos reduzidos. Invertendo as representações negativas atribuídas ao funk e correlativamente, aos jovens das favelas cariocas atribuídas pela sociedade. Assim, há por parte do cerne social um contato constante com “narrativas sobre” e não “diálogos com” o funk, que em sua grande maioria são pautados por mediações advindas de diferentes esferas sociais e midiáticas.

De tal forma, o funk carioca não deve ser compreendido apenas como uma música, um som passível de diferentes formas de expressão físicas, mas sim como uma linguagem³⁸. Uma cultura que se concretiza como uma prática social, sustentada por um contexto vasto e plural historicamente. O funk carioca é “uma forma de cantar, de expressar, de construir, de vivenciar e de sentir o mundo” (LOPES, 2011, p. 19).

Portanto, no presente estudo busca-se abordar o funk a partir do seu teor identitário de natureza estratégica, que traz consigo a noção primordial para a sua manutenção, a performance. Pensar o funk carioca a partir da noção de performance, implica em perceber que as ações dos sujeitos são capazes de constituir diferentes representações dos próprios sujeitos e do seu respectivo contexto cotidiano, em que os termos “verdade” ou “essência” demonstram-se esvaziados atrás da constituição de fachadas (GOFFMAN, 2001).

Compreender o funk carioca, em especial do Passinho do Menor por meio do grupo *Dream Team* do Passinho (DTP), nos permite observar a circulação e constituição principalmente em vias digitais –atualmente o cenário digital é responsável por compor parte significativa do cenário do funk carioca, em especial no caso do Passinho –, nas quais em que os sujeitos operam como produtores. Parte-se da concepção de que no

³⁸ Assim como Lopes (2011, p. 76) entendemos a linguagem como “uma estrutura instável e indeterminada, incapaz de refletir algo, mas capaz de constituir aquilo mesmo que ela significa”.

movimento cultural-identitário Passinho há a construção de um discurso relacional, que se articula e se inter-relaciona através de pontes de identificação e relações, criando novos espaços de transição e formas de expressão.

Contudo, é válido voltar as atenções para os sujeitos que se tornam agentes promotores dos novos discursos, permeado pelas misturas. “[...] O funk carioca é formado por jovens negros e pobres que “deglutem”, fundamentalmente, os “textos sonoros” de uma cultura marginalizada produzida por outros jovens, também negros e pobres” (LOPES, 2011, p. 26).

O funk, em especial o Passinho do Menor, a música e a dança passam a ocupar um lugar central na produção dos novos discursos identitários constituídos e propagados pelos jovens das periferias, que possuem como sua principal expressão cultural, a música. “[...] O funk carioca não evidencia uma simples importação cultural de um ritmo estrangeiro. Trata-se da (re)invenção e renovação de ritmos negros que sempre pulsaram nos bairros pobres e das favelas cariocas” (LOPES, 2011, p.28).

Enquanto uma prática cultural o funk possui seu próprio fazer, sua maneira de exhibir-se como tal, denotando um processo de ressignificação por sua estrutura híbrida e diáspora. Demarcada por movimentos que reiteram as diferenças, dentre elas: a racial, econômica e de classe social.

O MC (Mestre de Cerimônia) e DJ (*Disk-Jockey*) são também Figuras presentes no funk carioca. Inicialmente, os MCs alcançaram maior visibilidade nos 90, já os DJs e dançarinos de funk ganharam destaque ainda nos anos 80, como foi o caso do DJ Marlboro. Atualmente, um dos maiores DJs e empresário do funk carioca, que no dia 13 de setembro de 1989, foi mencionado em uma matéria do Jornal da Tribuna, no editorial Comportamento, com o título “As batidas do coração suburbano”. A matéria além de apresentar o DJ, também realizava uma comparação do funk com samba, por ambos se tratarem de um ritmo negro de origem nacional (LOPES, 2011). Logo, a expressão corporal demonstrada pelos dançarinos de funk carioca também passaram a ser comparada com as expressões presentes no carnaval.

Assim, até os anos 90 os discursos midiáticos atrelados ao funk corresponderam a apresentação do funk como novidade em diferentes cadernos de cultura e comportamento, seja de circulação local ou nacional. Porém, após esse momento o funk e os funkeiros passam a serem retratados midiaticamente como notícia permanente envolvendo casos de violência, o que tornou o funk pauta constante nos cadernos policiais, de jornais impressos e de programas televisivos, bem como essa associação

direta entre o funk e a violência urbana denota, ao mesmo tempo, um tom obscuro, alimentado e disseminado no imaginário social.

A popularidade conquistada pelo funk carioca nas camadas mais pobres, propiciou a intensificação da realização de bailes funk, fator que foi decisivo para a constituição da identidade do funk carioca, enquanto gênero musical, por meio principalmente da Figura do MC. Pois, as letras das músicas passam a ser cantadas em português e seu conteúdo retrata o cotidiano das favelas. Assim, “[...] o funk começa também a cruzar as fronteiras simbólicas da cidade do Rio de Janeiro, atraindo jovens de classe média para os chamados bailes de comunidade – bailes que acontecem em favelas. O funk passa a ser tocado também em locais da zona sul” (LOPES, 2011, p. 34).

A partir daí, inicia-se um movimento de preconceito musical e conseqüentemente, com os consumidores desse ritmo musical, que em sua grande maioria tratavam-se de jovens moradores das favelas cariocas. Conforme Herschmann (2005), os funkeiros e os jovens da favela são apresentados a sociedade, por meio da mídia, como seres nocivos – causadores de desordem – sentido este que ganha força através da onda de arrastões³⁹. Vale destacar que, [...] o funk não teve início com o “arrastão”, mas esse evento acelerou o seu processo de popularização, arremessando os jovens das favelas para o centro do cenário midiático (LOPES, 2011, p. 34).

Diante de qualquer forma de exposição midiática tem-se a articulação de muitos significados, que ora são cuidadosamente articulados, ora silenciados a fim de constituir sentidos específicos para a imagem do funk e do Rio de Janeiro. Uma vez que as favelas cariocas são constantemente apontadas como a localização geográfica da origem de possíveis temores aos sujeitos que residem em outras localidades do asfalto, mas que acabam se tornando áreas de risco, criando a existência de uma tríade, identificada por Lopes (2011) como funk-favela-arrastão.

Assim, o funk é apresentado com um viés de criminalização para aqueles que até então não sabiam da sua existência, sentido que correlativamente se estende para as favelas. Deste modo, a mídia acaba contribuindo para a disseminação da percepção de que ser funkeiro é diretamente proporcional a manter uma relação com o tráfico, em decorrência da posição desfavorável dos funkeiros, que em sua maioria encontravam-se

³⁹ No dia 18 de outubro de 1992, a mídia televisiva, mais especificamente o programa televisual *Jornal Nacional* da emissora Rede Globo de Televisão, dedica parte da sua programação para relatar o que nomeiam como distúrbios ocorridos na Praia de Ipanema no Rio de Janeiro. Salientando repetidamente que gangues tomaram a praia propiciando aos frequentadores da mesma sentimento de pânico e insegurança, além de saquear os sujeitos sem se intimidar com a presença de policiais no local (HERSCHMANN, 2005).

desempregados, oriundos de famílias de baixo poder aquisitivo e moradores de diferentes favelas cariocas.

Há nesse contexto um processo simbólico fundamentado na criminalização, que opera a partir de atos de restrição e discriminação dos moradores de favela, sejam eles jovens ou não, como desvalidos e malevolentes. Esse discurso acaba por dissimular outras questões que envolvem o funk carioca como: raça, segregação espacial e outros, sendo suprimido pela representação de favela e a compreensão do seu todo como espaço marginalizado. Segundo Lopes (2011, p. 39), “[...] a mistura de raça é simbolicamente (re)atualizada, o discurso hegemônico silencia a referência à distinção de cores, substituindo-a pela distinção local de origem – isto é, do local onde se mora”.

Os arrastões passaram a reatualizar e permitir que o preconceito racial operasse sob rasura, em que o foco principal é pontuar quem são os sujeitos e a localidade que residem, tornando o medo um substantivo permanente em qualquer evento que envolva o funk carioca. Conforme Herschmann (2000), em um primeiro momento, o modo como a mídia constrói os discursos sobre o funk, denota uma relação extremamente tênue entre o funk carioca e a criminalização, contribuindo para que o funk fosse tratado como um mal social, logo necessitava ser contido.

Mesmo ainda sendo pauta de notícias policiais, no final do anos 90, o funk carioca ultrapassa em partes a imagem de perigo real, e passa a sustentar uma nova forma de representação, a glamourização, advinda estritamente da adesão do funk pelas classes altas, que passam a consumir o ritmo musical na academia e até nos clubes frequentados pela elite, localizados em regiões nobres do Rio de Janeiro.

A partir desse momento, a mídia volta seu olhar para o consumo musical do funk por jovens de classe alta, pois agora os sujeitos que curtem funk já não são apenas os jovens negros pertencentes a diversas favelas cariocas, mas também jovens brancos pertencentes a elite. Segundo Lopes (2011) esses jovens pertencentes a elite eram nomeados como “sangue bom” pelas mídias. Portanto, “o funk deixa de ser uma coisa dos “subúrbios” e dos “bairros populares”, não importando sequer se ele é (ou não) “um apelo a violência”. Quando é consumido por essa “juventude abastada”, o funk transforma-se em “negócio da china” (LOPES, 2011, p. 44).

As performances dos funkeiros perpassam as vielas das favelas cariocas – até então espaços de exclusão e invisibilidade, contudo, nunca limitou-se a essas atribuições impelidas pelo contexto social –, e chega a locais de entretenimento e lazer frequentado pelas classes altas. Além disso, conquista espaço na grade de programação de diversas

rádios e programas televisivos. Assim, o funk deixa de ser apenas um meio de acesso a criminalização, e passa a ser um novo nicho de mercado. Percebe-se então, que as práticas presentes nas culturas populares podem ser expropriada em função da sua própria vulnerabilidade, quando visualizada por meio de um olhar de consumo.

A expropriação reveste essas práticas culturais com uma fina membrana material e rentável. As experiências tornaram-se consumíveis em diferentes formas, através de diversos personagens e meios. Contudo, isso não exclui o olhar classificatório e estético presente no cerne social em relação ao funk, ainda o viés positivo e negativo operam em paralelismo.

Nos anos 2000, o funk conquista o reconhecimento como um ritmo nacional, o que intensifica ainda mais a participação do funk em programas de rádio e TV. Conseqüentemente, mudanças ocorreram com relação ao ritmo e os atores do funk carioca. Conforme Lopes (2011, p. 49), “a forma/conteúdo do funk assumira um caráter mais sensual, e muitas mulheres começarão a ocupar os palcos do mundo funk, como MCs e dançarinas”.

Porém, ainda na primeira década dos anos 2000, o funk continuou a apresentar paralelamente a face da criminalização e da glamourização, que segundo Herschmann (2005) há uma duplicidade de sentido atuando conjuntamente nos discursos que envolvem o funk ora criminaliza, ora exalta essa prática cultural. Além disso, o funk torna-se parte do cartão postal da cidade do Rio de Janeiro e também marca presença nas trilhas sonoras de diversas telenovelas, em especial da emissora Rede Globo de Televisão, como na telenovela em veiculação: *Regra do Jogo*⁴⁰ (2015- 2016). A novela tem como cenário de um núcleo da telenovela, o Morro da Macaca⁴¹; bem como em filmes, por exemplo, *Tropa de Elite* (2007), um filme dirigido por José Padilha que ganhou notoriedade nacional e internacional.

Nessa mesma época, o funk foi novamente palco de episódios que geraram notícias de cunho negativo, como: incidência de vários casos de gravidez na adolescência e transmissão do vírus HIV ocorridos em bailes funks; em 2002, ocorre a morte de Tim

⁴⁰ A telenovela *Regra do Jogo* de autoria de João Emanuel Carneiro, estreou dia 31 de agosto de 2015, retrata em sua trama a oposição entre o bem e o mal.

⁴¹ O Morro da Macaca, um dos cenários da telenovela *Regra do Jogo*, foi construído no Projac e corresponde a uma área de 4 mil metros quadrados. Apresenta cerca de cinquenta construções, trinta e cinco delas são estabelecimentos comerciais: escola, agência de turismo, petshop, birosca, loja de artesanato, de material de construção, de limpeza, barbearia, hortifruti, dentre outros. Na rua principal encontra-se o hostel da Macaca, de propriedade de Adisabeba, interpretada pela atriz Susana Vieira, que confere popularidade da comunidade entre turistas, além de compreender a boate Caverna da Macaca, em que o ritmo principal da boate é o funk. Disponível em: <http://goo.gl/Xu9tBB> . Acesso em: 30 ago. 2015.

Lopes, jornalista da emissora Rede Globo, após a apuração de uma denúncia de prostituição de menores e o consumo de drogas em bailes funks; e a atitude “transgressora” (como é visto pelos meios, logo pela sociedade) de alguns jogadores de futebol ao participarem de bailes funks realizados na favela.

É possível observar através dos diferentes momentos vividos pelo funk que sobre a mídia paira um posicionamento extremamente positivista clássico, em que o bandido é a materialização do mal, e a generalização do mal seriam os moradores das favelas cariocas (LOPES, 2011). Assim, ao mesmo tempo, que os sentidos propagados apontam para a naturalização da favela como sinônimo de criminalização o mesmo ocorre com o funk, permitindo o silenciamento de outras questões pertinentes, que encontram-se no entorno dessa prática cultural, em detrimento do alcance da espetacularização⁴².

[...] O funk, quando relacionado à favela, é sempre um distúrbio de ordem, “uma festa de bandidos”, e nunca uma diversão de jovens e adolescentes. Aliás não só o funk, mas qualquer pessoa ou prática ligadas às favelas sempre serão vistas com desconfiança, uma vez que a favela é construída no discurso hegemônico (o mesmo que constitui os textos da mídia corporativa) como o lugar do mal, do perigo e da barbárie (LOPES, 2011, p.63).

Ainda, em 2005, os MCs tornam-se novamente pauta dos noticiários, pelo fato de alguns cantarem e também serem compositores de músicas que fazem apologia ao crime e aos traficantes, resgatando o sentido negativo atribuído ao funk nos anos 90. Que contribuiu para a construção de outra tríade: funk-favela-tráfico. Deste modo, a favela enquanto lugar marginalizado, também torna marginal as diferentes relações constituídas com os moradores das favelas cariocas. Situação essa que intensificou o processo de estigmatização dos sujeitos moradores das favelas, bem como da própria favela, enquanto lugar que propicia diferentes experiências e também oportunidades para muitos que ao chegarem do outro lado asfalto, parecem não serem dignos de credibilidade.

A cultura popular e suas respectivas práticas ainda são tratadas de maneira diferenciada e com certo teor de desigualdade, mesmo que recursivas vezes o tratamento desigual fique mascarado diante de todo o contexto, em especial quando trata-se do campo midiático. Mesmo que as representações que circundam o funk sejam em sua

⁴² Para o autor Guy Debord (2003), o espetáculo se dá no momento em que as situações deixam de ser vividas verdadeiramente, dando lugar a vivências das representações, que por sua vez tratam-se dos resquícios do real passíveis de transformações. Assim, a realidade passa a ser um mundo à parte ao tornar-se motivo de contemplação, enquanto o espetáculo corresponde a “uma visão cristalizada do mundo” (DEBORD, 2003, p. 14).

maioria negativas, ele também configura-se como uma oportunidade de trabalho para muitos MCs, DJs, dançarinos de funk, produtores e empresários. Olhar o funk por esse viés, implica em deixar de lado os aspectos estéticos, logo superficiais desta prática cultural e voltar-se para um dos principais objetivos de qualquer expressão cultural, a busca por legitimação.

Os passos em direção a um processo inicial de legitimação foi dado ao buscar a aprovação de uma lei estadual, que reconhecesse o funk como uma manifestação cultural da cidade do Rio de Janeiro, por meio de uma audiência pública em que se fizeram presentes representantes do Estado, da política (PSOL – Partido Socialismo e Liberdade), artistas, intelectuais e acadêmicos (Hermano Vianna e Adriana Facina). Os acadêmicos Hermano Vianna e Adriana Facina demonstraram em seus estudos diferentes faces do funk. Segundo Lopes (2011), Vianna foi responsável por conferir visibilidade ao funk enquanto uma das principais atividades dos jovens da favela no final dos anos 2000, já Facina apontou para a importância do caráter político que o funk apresenta, o que permitiu ao mesmo ser respeitado por diversos movimentos e militantes da esquerda.

Assim como ocorreu com o samba que em seus primórdios foi sinônimo de vadiagem, o funk por sua vez foi relacionado com ações de violência. No entanto, essas atribuições não impediram que o samba se tornasse um símbolo nacional. Do mesmo modo, os atributos negativos não foram capazes de reduzir a importância o funk como uma forma de comunicação, que utiliza de uma linguagem jovem a fim de perpetuar seus sentidos.

Por meio do funk, as vozes desses sujeitos, habitantes de posições sociais tão distantes dos padrões hegemônicos de uma classe média branca, faziam-se ouvir. A linguagem do funk não é uma forma abstrata de transmitir conhecimento na qual o emissor passa a mensagem ao receptor, que assimila de forma passiva. Quando encenam o ritmo e a poesia (rap) no microfone, esses MCs “performativizam” a sua experiência de tal modo que essa experiência parece ser recriada naquele momento e naquela pessoa que recebe (LOPES, 2011, p. 71).

As vozes presentes no funk denotam a conformação de uma identidade que perpassa o ambiente musical e fornece identidade também ao sujeitos, por isso é fundamental realizar uma desconstrução dos discursos que circundam e representam o cenário do funk carioca, a fim de identificar aquilo que está à margem, aquilo que é silenciado. Conforme Lopes (2011), a linguagem possui um papel estruturante no

exercício de ressignificação da margem, pois é a partir dela que as identidades se constituem.

O funk quando inserido na instância midiática fornece ao outro sua identidade e realidade através de representações, constituídas pelas ações dos sujeitos que são (re)apropriadas, logo ressignificadas. A identidade do funk carioca é representada através de um discurso repleto de performances cotidianas, que são capazes de revelar diferentes posicionamentos a partir de um contexto historicamente condensado midiaticamente.

Assim, a investigação das performances presentes nas representações identitárias traz a luz diversos conflitos que são novamente negociáveis discursivamente em função intuítos mercadológicos, acarretando em um certo apagamento da cultura popular ao ser reposicionada em terreno de significações ajustáveis e vozes desiguais. Para Bhabha (2013), as identidades constituídas na margem correspondem a identidades de sobrevivência, marcada pela diferença em um jogo de poder, utilizando das esferas materiais e simbólicas.

7. 2 “*Dream Team* do Passinho, da favela, dos neguinho”⁴³: uma questão de identidade

Pensar a identidade é projetar pontos de chegada, mas também pontos de partida para si ou para o outro. A identidade é um ato recursivo de construção e (re)construção na busca de alcançar um sentido, pois “nunca estamos presentes na insignificância” (LANDOWSKI, 2002, p. 9).

A diferença propicia o sentido na constituição identitária, ao estar calcada no exercício constante de (re)inventar-se, através dos discursos aos quais são atribuídos ou agregados determinados valores. Sendo assim, refletir sobre a concepção identitária do grupo *Dream Team* do Passinho é entender o discurso enquanto ato ou como afirma Landowski (2002, p. 10), “[...] um texto que se baseia em outros textos, os da nossa cotidianidade, ela própria tecida por uma infinidade de discursos sociais e de imagens, de usos estratificados e de práticas singulares em cujo entrelaçamento o sentido ora se faz, ora se dissolve”.

O DTP encontra-se em um movimento exploratório constante. Segundo Bhabha (2013, p. 19), caracteriza-se como um “[...] momento de trânsito em que espaço e tempo se cruzam para produzir figuras complexas de diferença e identidade, passado e presente,

⁴³ Frase coloquial usada pelo grupo *Dream Team* do Passinho.

interior e exterior, inclusão e exclusão”. Diante dos deslocamentos apresentados, as novas experiências vivenciadas e propagadas, o grupo afasta de si as singularidades sociais, ou seja, os conceitos tradicionais já naturalizados. Denotando uma consciência enquanto sujeitos, que se mesclam em diferentes momentos com intenções mercadológicas, advinda relações estabelecidas durante o percurso de constituição de sua imagem e alcance de visibilidade.

Portanto, o DTP está alocado no que Bhabha (2013) intitula “entre-lugares” e que para Landowski (2002) trata-se do “não lugar”, o qual denota ser um superfície favorável para elaboração estratégica de uma subjetividade que dará vazão para a concepção de novos processos de significação identitário. Muito embora, sob olhar do outro nem sempre estar nesse não lugar ou entre-lugares pode resultar em um valor positivo, por vezes pode tornar-se conflituoso.

A conflitualidade apresentada no processo de surgimento do Passinho do Menor se dá no momento em que estratégias de representação e conquista de espaço são estipuladas para e pelo *Dream Team* do Passinho, e de forma concomitante aquelas pretensões já existente e estipuladas pela comunidade. Sendo assim, a aproximação realizada pelo *Dream Team* do Passinho com os preceitos mercadológicos e midiáticos denota uma certa perda de autenticidade.

Contudo, ao analisar essa pressuposição se torna evidente na postura de muitos dançarinos do passinho, que não fazem parte do grupo DTP, a construção da identidade e da imagem “é sempre uma construção simbólica” (ORTIZ, 1994, p. 8), portanto, afaste-se a atribuição de uma autenticidade ou até mesmo de uma simulação.

Vale salientar, que não é possível apontar um selo de autenticidade para a concepção identitária, uma vez que as identidades se edificam por meio da pluralidade e de diferentes grupos sociais em situações distintas (ORTIZ, 1994). Por isso, alegar ou não a autenticidade de algo é realizar um esforço de elevação das fronteiras que possam demarcar o que é ou não legítimo, o que diante do contexto social em que se vive, de constante fluidez e diluição de fronteiras parece não se fazer cabível.

A identidade é de natureza relacional, social, simbólica e material. Conforme Woodward (2009), o social e o simbólico são processos distintos mas necessários para a construção e manutenção das identidades, e é por meio do simbólico que os sujeitos atribuem sentido as relações e práticas sociais exercitadas cotidianamente.

Nesse sentido, recorrentemente se é convocado a assumir determinadas posições-de-sujeito, a fim de que seja possível a inserção em algum grupos ou em situações sociais

e midiáticas específicas. Para isso, são constituídas representações que podem ser de cunho individual ou coletivo, assim como também a representação proporciona a construção de um lugar de fala para os sujeitos. Logo,

a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentidos à nossa experiência e àquilo que somos (WOODWARD, 2009, p. 17).

Na busca de dar sentido ao que somos ou ao que fazemos é que ocorrem as mudanças, utilizando dos deslocamentos para traçar uma trajetória plural, à qual é determinante nas relações sociais estabelecidas. A pluralidade e a multiplicidade destina aos deslocamentos esses entre-lugares em que a identidade emerge, e ao mesmo tempo, mostra que muitos terrenos são propícios para essa imersão e também para o surgimento de novas formas de expressão e propagação dos discursos, compostos por diferentes sujeitos ou grupos sociais.

Para Woodward (2009, p. 30), a vivência de “diferentes contextos sociais fazem com que nos desenvolvamos em diferentes significados sociais”, fato em que é possível tomar o Dream Tem do Passinho como exemplo desse cenário, pois oscila entre o contexto social vivenciado nas periferias cariocas e também o contexto midiático, no qual circulam e interagem com as celebridades e atores midiáticos. Por isso, ao possuírem identificações e um processo de construção de representação que se distancia dos demais dançarinos do Passinho, que ainda possuem como seu principal meio de propagação o *YouTube*, podem ser apontados como um grupo com uma “identidade desviante” (WOODWARD, 2009).

As posições adotadas pelos sujeitos que se deslocam entre centros diferentes e plurais são demarcadas por relações de poder, e representadas de forma visível ao outro. Conforme Silva (2009),

É também por meio da representação que a identidade e a diferença se ligam a sistemas de poder. Que tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade. É por isso que a representação ocupa um lugar tão central na teorização contemporânea sobre a identidade e nos movimentos sociais ligados à identidade. Questionar a identidade e a diferença significa, nesse contexto, questionar os sistemas de representação que lhe dão suporte e sustentação (SILVA, 2009, p. 91).

A identidade constitui-se ao ser projetada na forma de um fragmento imagético, pois “dizer que somos diferentes não basta, é necessário mostrar em que nos

identificamos” (ORTIZ, 1994, p. 8). O processo de identificação visto pela óptica do discurso é sempre um processo incompleto, ou seja, “ela não é, nunca, completamente determinada – no sentido de que pode, sempre, “ganhá-la” ou “perdê-la”; no sentido de que ela pode ser, sempre, sustentada ou abandonada” (HALL, 2009, p. 106).

No universo articulado das identidades presentes nas redes sociais digitais têm-se dois tipos de práticas salientadas por Landowski (2002): a prática da moda e a prática da leitura da imagem. A prática da moda permite que o sujeito acompanhe sua identidade por meio de uma adesão que lhe é exterior, mas que torna-se a partir daquele instante sua, e a prática da leitura da imagem centra-se na relação imaginária estabelecida com o outro através de simulacros (LANDOWSKI, 2002), por exemplo, as campanhas publicitárias realizadas pelo *Dream Team* do Passinho.

A articulação da propagação da diferença como fator primordial para demarcar o sentido identitário, é utilizado nas redes sociais digitais como um modo de atribuir valor aos “[...] usos locais, aos modos de viver, de agir e reagir, de sentir e de pensar” que são peculiares aquele sujeito ou grupo em específico (BHABHA, 2013, p. 21). Sendo assim, “a articulação social da diferença, da perspectiva da minoria, é uma negociação complexa, em andamento, que procura conferir autoridade aos hibridismos culturais que emergem em momentos de transformação (BHABHA, 2013, p. 21).

No caso do *Dream Team* do Passinho a participação no clipe “Todo mundo aperta o play!”, realizado e produzido pela Coca-Cola, tem-se em um primeiro intuito um projeto de assimilação da diferença pelo o outro, em um momento em que se objetiva demonstrar a diversidade e a multiplicidade da qual o país é composto, ou seja, período que antecedeu a Copa do Mundo no Brasil. Propagando ao estrangeiro⁴⁴ um “[...] valor estético particular, ligado aos efeitos de estranhamento que elas exercem [...]” (LANDOWSKI, 2002, p. 6).

Para Landowski (2002), o discurso de assimilação parte do desconhecimento, já o discurso de exclusão resulta de uma ação de negação do outro. O *Dream Team* do Passinho surge como um discurso de assimilação, ou seja, uma vertente ou contexto do funk ainda desconhecido pelo todo, mas que apresenta uma outra construção social e discursiva, quando comparada aos demais seguimentos do funk carioca. Porém, o fato de adotarem um discurso de assimilação, não apaga os rastros deixados pelo discurso e contexto de exclusão vivenciado desde o surgimento do funk.

⁴⁴ O estrangeiro para Landowski (2002) é todo aquele sujeito que não partilha de um contexto e suas peculiaridades.

Mais que um conjunto de ideias articuladas que construíram seu pedestal comum, é essencialmente uma *imagem* que une em profundidade esses dois tipos de configuração: a imagem de um Nós hipostasiado, a ser preservado custe o que custar, em sua integridade – ou melhor, em sua *pureza* original. A determinação de assimilar, com seus aspectos exteriores tranquilo, como a paixão de excluir, procedem ambas desse mesmo motivo único (LANDOWSKI, 2002, p. 9).

Por conseguinte, o DTP enquanto sujeito coletivo de um grupo referencial fixa a diferença como seu eixo condutor, com o intuito de “construir, diversificar e estabilizar o sistema das “Figuras do Outro” que estará, temporária ou duradouramente, em vigor no espaço sociocultural [...]” (LANDOWSKI, 2002, p. 13). Com isso, o posicionamento do grupo é corroborado pela instância midiática, que habitualmente lança mão dessa mesma estratégia discursiva, ou seja, usa-se do estereótipo⁴⁵ para reafirmar a diferença e criar uma imagem pré-fixada do mesmo.

A identidade do grupo Drem Team do Passinho se constitui diante das transformações dinâmicas, que conseqüentemente modifica-os e que torna possível o estabelecimento de novas relações com o outro – os dançarinos do Passinho como um todo, diante de constantes mudanças de diferentes ordens. Conforme Landowski (2002), um indivíduo é um sujeito inteiro (Figura 25), logo os sujeitos são iguais, porém, a diferença está nas práticas sociais empregadas, nas quais constroem relações distintas, ou seja, passam a ser sujeitos em situação (Figura 26) (LANDOWSKI, 2002).



Figura 25: Ilustração sujeitos inteiros (Landowski, 2002)
Fonte: www.google.com/imagens

⁴⁵ Entende-se estereótipo como a “[...] cristalização no nível do pensamento ou no da expressão” (CHARAUDEAU, 2008, p. 213).



Figura 26: Ilustração sujeitos em situação (Landowski, 2002)
 Fonte: www.google.com.br

Mesmo que os sujeitos sejam iguais, cada um tem uma forma de apresentar-se para si e para os outros, a partir de diferentes situações em que papéis ou posições são assumidas como na figura 25 e 26, nas quais é possível visualizar que mesmo uma dançarina anônima do passinho sendo igual a Lêllezinha enquanto sujeito inteiro, no momento em que as práticas sociais entram em jogo – se dá o surgimento de um sujeito em situação. As diferenças são expressivas, pois não se tem mais apenas a Lellêzinha, uma dançarina comum que participou da Batalha do Passinho, mas há também em um segundo momento, a Lêllezinha única integrante do sexo feminino do *Dream Team* do Passinho, e em um terceiro momento, tem-se a Lêllezinha atriz que interpretou a personagem Guta em *Malhação* e que participou de outros programas da grade de programação da Rede Globo de Televisão como, por exemplo, o *Encontro com Fátima Bernardes*.

Para Landowski (2002), os aspectos citados acima atuam como critérios referenciais que podem ser sobrepostos e assim intensificar seus efeitos.

[...] Alguns membros da comunidade chegam muito naturalmente a passar por “um pouco mais” sujeitos que outros – como se, ao acumularem as marcas sociais convencionalmente consideradas mais positivas, eles encarnassem por si sós o tipo mais acabado do grupo considerado, ao passo que os outros não passariam de imagens falhas, ou mesmo em negativo, desse grupo (LANDOWSKI, 2002, p.32).

Os fragmentos de um trajetória social e midiática são utilizados como uma forma de naturalizar e propagar as diferenças, assim como demonstram ser uma maneira de atribuir de significações positivas ou negativas, que auxiliam na composição do simulacro do outro. Conforme Landowski (2002, p. 34), “nunca é senão a “outra do seu outro”, ou seja, “uma Figura construída”.

Ao afirmar sua identidade o *Dream Team* do Passinho passa a “ser” não somente para si, mas ser para o outro que observa, sonha, avalia e é capaz de atribuir um sentido/lugar social ao mesmo. Além disso, passa a observar minuciosamente os estilos de vida⁴⁶ dos integrantes do DTP a fim de apreender parte do seu devir.

⁴⁶ Estilos de vida na concepção de Landowski (2002) correspondem a projetos de vida atualizados, que podem ser definidos de forma intencional, articulada ou difusa.

8 O *DREAM TEAM* DO PASSINHO DAS MÍDIAS

Para Miller (2016), a mídia social é um dos principais locais de socialização. Portanto, não configura-se apenas como um meio de comunicação. Os sujeitos utilizam-se de diferentes plataformas, em conformidade com as suas respectivas intencionalidades, com o intuito de estipular processos de interação e propagação da sua identidade, imagem, estilos de vida, bem como de seus ideais.

Diferentemente de outros estudiosos, Miller (2016) observa as mídias sociais digitais como um novo conjunto de capacidades que se alteram conforme o arquétipo de cada plataforma, mas que intensificam o estabelecimento das relações sociais a partir do modo como as pessoas publicam determinados conteúdos e comunicam-se através dessas plataformas com o outro.

Sendo assim, o que importa não é uma plataformas ter 140 caracteres, possuir a opção de enviar *gifs* ou *emoticons* em suas mensagens, e realizar transmissões ao vivo, mas o que realmente importa são os sentidos engendrados em cada conteúdo postado e que posteriormente poderá ser apreendido pelo outro, o qual atribuirá ao mesmo conteúdo novo sentidos em um nova postagem.

Conforme Miller (2016), não se trata de um processo unidirecional, pois assim como as tecnologias mudam os fazeres dos sujeitos, estes também alteram as proposições originais destinadas a uma plataforma. Assim, como o uso de diferentes plataformas ao mesmo tempo – nomeada por Miller (2016) como polimídia⁴⁷ – com o intuito de assinalar que nenhuma das mídias poderia ser compreendida separadamente, pois o uso e sentido emerge no conjunto. Posteriormente, Miller (2016) compreendeu que poderia se tratar também de uma socialidade escalável⁴⁸, pelo fato de que as pessoas podem desenvolver diferentes níveis de sociabilidade em cada plataforma de rede sociais.

Contudo, a socialidade escalável pode também ocorrer em um mesma plataforma, quando uma mensagem faz sentido para diferentes sujeitos que partilham a mesma bagagem de significação, ou seja, pertencem a um mesmo grupo, enquanto outras mesmo estando presentes naquele rede social digital em específico não possuem as mesmas referências. Assim, o *Dream Team* do Passinho possui uma prática de socialidade escalável ao manter-se e propagar-se em diferentes plataformas como, pode ser

⁴⁷ Polymedia (MILLER, 2016).

⁴⁸ Scalable sociality (MILLER, 2016)

constatado a seguir através dos seus respectivos páginas e perfis no *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

8.1 *Dream Team* do Passinho nas Mídias Digitais

8.1.1 *YouTube*

O *YouTube* é uma das muitas plataformas de propriedade da empresa Google. Está presente em 88 países e disponível em 76 idiomas, foi lançado em maio 2005, com o intuito de que as pessoas possam encontrar no *YouTube* uma maneira de assistir e compartilhar vídeos. Assim como, possam interagir e informar-se em fóruns mantidos pelo mesmo, já para anunciantes e produtores de conteúdo atua como uma plataforma de distribuição⁴⁹.

Além disso, é caracterizado pela facilidade de compartilhamento, em que o sujeitos podem além de tecer uma breve descrição sobre o vídeo, adicionar *tags* ou palavra-chaves que facilitam a busca dos vídeos na plataforma. E por associação é possível criar uma lista de vídeos relacionados a partir das *tags* utilizadas.

Apresenta bilhões de usuários, que “assistem milhões de horas de vídeo no *YouTube* e geram bilhões de visualizações”⁵⁰. Ainda, conforme dados da própria plataforma, o alcance entre pessoas de 18 e 49 anos é maior que da TV aberta ou a cabo. O *YouTube* mescla funcionalidades presentes nas redes sociais digitais (compartilhamento e comentários) além da reprodução vídeos, que por sua vez podem ser facilmente incorporados em qualquer site.

Com a grande amplitude que o *YouTube* ganhou ao longo dos anos, tornou-se recorrente a utilização dessa plataforma pela mídia de massa na busca de obter pautas/conteúdo, assim como ocorre em outras plataformas.

Para Burgess (2009),

[...] *YouTube* na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para compartilhamento de vídeos on-line: o usuário (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências (BURGESS, 2009, p. 21).

⁴⁹ Informação disponível em: <https://www.YouTube.com/yt/press/pt-BR/>. Acesso em: 17 set. 2016.

⁵⁰ Informação disponível em: <https://www.YouTube.com/yt/press/pt-BR/>. Acesso em: 17 set. 2016.

A grande capacidade de criar, compartilhar e movimentar conteúdos no cenário digital possibilitou ao *YouTube* estar presente significativamente na vida dos sujeitos e influenciar a programação de mídias tradicionais e consagradas no cenário midiático. Além disso, mostra-se como um espaço em que a pluralidade é sua principal característica, pois mescla a presença de sujeitos amadores e profissionais na produção e propagação de vídeos, oferecendo “aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição” (BURGESS, 2009, p. 22).

O *YouTube* pode ser entendido de diversas maneiras:

[...] como plataforma de distribuição que pode popularizar em muitos produtos da mídia comercial, desafiando o alcance promocional que a mídia de massa está acostumada a monopolizar e, ao mesmo tempo, como uma plataforma para conteúdos criados por usuários na qual desafios à cultura comercial popular podem surgir, sejam eles serviços de notícias criados por usuários ou formas genéricas como vlogging – que, por sua vez, podem ser assimiladas e exploradas pela indústria de mídia tradicional (BURGESS, 2009, p. 24).

É importante ressaltar que os sujeitos utilizam o *YouTube* não como depósito de vídeos/imagens, mas como espaço de vivenciar diferentes experiências cotidianas. Além disso, ao instigar a participação ativa dos sujeitos produzindo, compartilhando e propagando produtos imagéticos criam-se valores e também legitimam-se as produções culturais populares, que posteriormente são reconhecidas pelas mídias de massa como conteúdo potencial e inclusas em suas programações.

A recorrente associação entre cultura popular e cultura de consumo, em que se tem a partir da cultura da produção, em sua maioria amadora, e no consumo da criatividade cotidiana, se mostra extremamente autêntico na busca de driblar imposições sociais, principalmente, quando se trata de cultura popular na ambiência digital.

Mesmo que o *YouTube* surja como uma proposta que rompe com as lógicas mercadológicas, ao conceber espaço para produções populares que ganham maior amplitude ao serem propagadas nessa plataforma, o *YouTube* pode ser considerado como “um novo ambiente de poder midiático” (BURGESS, 2009, p. 35).

Fazer upload de vídeo no *YouTube*, dependendo da aceitabilidade dos sujeitos que acessam a plataforma, pode resultar em uma conquista de visibilidade instantânea que, conseqüentemente, implica em um despertar interesse da mídia de massa dentro de um curto espaço de tempo. Segundo Burgess (2009, p. 45), as “plataformas e tecnologias de novas mídias mais acessíveis podem gerar possibilidades para comercialização de

conteúdo amador e, em alguns casos, transformar os produtores desses conteúdos em celebridades”.

Entretanto, *YouTube* não contribui apenas para a formação de celebridades, mas também de “astros” que ganham visibilidade mesmo apresentando identidades com vieses mercadológicos, ao mesmo tempo, que apresentam produções relativamente amadoras. E mesmo assim, participam da venda de anúncios através de conteúdos elaborados no e para o *YouTube*, e até mesmo em sites externos a plataforma. Desse modo, não se configuram como celebridades pelo fato de não desempenharem algo que possa ser apontado como muito especial, a fim de chamar a atenção da mídia de massa (BURGESS, 2009).

Vale ressaltar, que a visibilidade não é conquistada com uma simples repercussão em determinados espaços na ambiência digital, mas sim após sobreviver aos requisitos da mídias mais tradicionais, mantendo o mesmo ou aumentando de interesses dos sujeitos para com determinado conteúdo. Somente assim, é possível falar que se trata de uma conquista de visibilidade, pois cada mídia possui um sistema, cujos valores diferem de uma para outra.

A relação do *YouTube* com a mídia de massa, em especial a mídia televisual, pode ser considerada ambivalente, pois a mídia de massa usufrui de conteúdos propagados no *YouTube*, mas não o reconhece que essa plataforma com suas próprias lógicas possua legitimidade. Assim, o *YouTube* apresentaria um grau de legitimidade quando associado há alguma mídia tradicional.

O *YouTube* não é somente mais uma empresa de mídia e não é somente uma plataforma de conteúdo criado por usuários. É mais proveitoso entender o *YouTube* (a empresa e a estrutura de site que fornece) como ocupante de uma função institucional – atuando como um mecanismo de coordenação entre a criatividade individual e coletiva e a produção de significado; e como um mediador entre vários discursos e ideologias divergentes voltados para o mercado e os vários discursos voltados para a audiência ou para o usuário (BURGESS, 2009, p. 60).

A plataforma *YouTube* ilustra plenamente o que Jenkins (2009) chama de cultura de convergência por meio de fluxos contínuos de imagens, vídeos e outros, em diferentes canais midiáticos que em diversos momentos se inter-relacionam. Além disso, o processo pelo qual os sujeitos passam a tratar a informação recebida e propagá-la novamente de uma maneira (re)contextualizada, possibilita o estabelecimento de relações sociais e processos de interação.

Atualmente, produzir conteúdo e colocá-lo em circulação além de representar um processo simples no *YouTube*, propicia a naturalização da condição de uma nova subjetividade que torna simples consumidores em autores potenciais (BURGESS, 2009). Diariamente, novos vídeos são postados, novas classificações são criadas, novos índices de popularidade são demarcados em uma plataforma dinâmica, que mescla intenções comerciais e populares em um mesmo espaço.

8.1. 1. 1 O *Dream Team* do Passinho no *YouTube*



A partir de uma busca simples no *YouTube* constatou-se que há duas contas “oficiais” mantidas pelo *Dream Team* do Passinho. Uma que antecede o contrato com a Sony Music e outra criada após a assinatura do contrato com a produtora/gravadora. Assim, ao monitorar os canais mantidos pelo grupo *Dream Team* do Passinho no *YouTube* é possível perceber que há um antes e depois do contrato com a Sony.

Nos canais particulares dos integrantes do grupo como, por exemplo, “Lellêziinha Win” foi criado outro canal chamado Lellêzinha Vevo, em 13 de julho de 2015, que possui 31.788 inscritos e apresenta 2.036.675 visualizações. Além disso, os links mantidos pelo canal do DTP são *Vevo*, *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*.

O grupo possui o canal chamado *Dream Team* do Passinho, criado em 22 de maio de 2014, no qual possui 25.217 inscritos e apresentam 2.346.960 visualizações. A descrição do canal centra-se na música e na alegria conferida pelo Passinho: “Um lugar de muita MÚSICA, alegria e PASSINHO!”⁵¹, bem como é enfatizado na descrição o contato comercial do grupo através de um e-mail do Gmail. Dentre os links relacionados com o canal está apenas o Google +⁵².

⁵¹ Informação disponível em: <https://www.YouTube.com/user/CanaldoDreamTeam/about>. Acesso em: 15 set. 2016.

⁵² O Google + é caracterizado como uma rede social própria da empresa Google, na qual é possível reunir diferentes serviços ofertados pela Google.

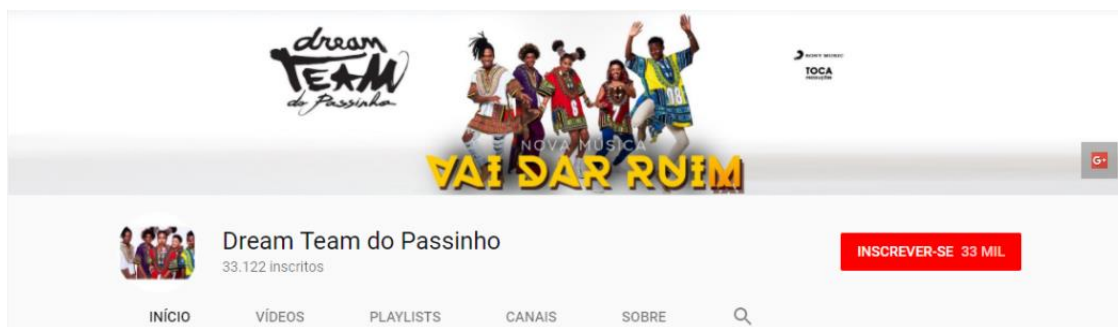



Figura 27: Estética do Canal Dream Team do Passinho no YouTube

Atualmente, o canal já conta com 33.122 mil inscritos e 3.411.750 milhões de visualizações⁵³, ou seja, desde a última postagem considerada nesse estudo houve um aumento de 7.905 mil inscritos e 1.064.790 milhões de visualizações.

A primeira publicação desse canal foi realizada no dia 29 de março de 2015 e a última postagem foi realizada no dia 28 de dezembro de 2016. Para que fosse possível perceber o alcance e a diferença entre o canal mantido pelo próprio Passinho e o outro assessorado pela Sony, decidiu-se elaborar um quadro com dados específicos apresentados pelos vídeos postados, como: visualizações, tempo de duração dos vídeos, número de inscritos no canal que assistiram aos vídeos e realizaram comentários, assim como o número de compartilhamentos realizados.

Canal <i>Dream Team</i> do Passinho				
				
Nome atribuído ao vídeo	Data da postagem	Visualizações	Nº de comentários	Tempo de duração
<i>Dream Team</i> do Passinho - Ain't Got No/I Got Life	29/03/2015	4.815	2	4'25''
<i>Dream Team</i> do Passinho - I Feel Good & Bonde do Vinho (B2B)	01/4/2015	11.404	4	1'32''
<i>Dream Team</i> do Passinho - Ilê Ayê (Que Bloco é esse?) - (B2B)	20/04/2015	2.245	0	1'01''
<i>Dream Team</i> do Passinho - Baile (B2B)	22/04/2015	3.835	1	1'19''
<i>Dream Team</i> do Passinho - Time que Sonha (B2B)	27/04/2015	6.315	1	1'02''

⁵³ Dados obtidos em outubro de 2017.

<i>Dream Team</i> do Passinho - Olhos Coloridos (B2B)	28/04/2015	11.374	7	4'32''
<i>Dream Team</i> do Passinho no aniversário do Jonathan!	04/05/2015	14.593	28	6'05''
<i>Dream Team</i> do Passinho - Uptown Funk!	18/05/2015	631.185	203	4'35''
Marrentinho Acústico em NY	14/10/2015	8.921	15	2'23''
Time que sonha (AO VIVO)	29/01/2016	6.167	9	1'54''
<i>Dream Team</i> do Passinho - I Like to Mobi	04/4/2016	120.120	74	2'35''
Manifesto contra o machismo e a cultura do estupro (Ao Vivo)	14/06/2016	1.534	10	1'14''
Time Que Sonha (dance clip)	15/06/2016	149.412	103	3'04''
De Ladin (dance clip)	22/06/2016	829.684	368	2'56''
Batom com batom (Dance Clip)	29/06/2016	128.397	136	3'34''
Vai Dar Ruim (Fashion Clipe)	14/07/2016	5.519	8	0'31''
Passinho by Pablinho, Breguete e Hiltinho #DreamTeamDoPassinho	20/07/2016	4.389	12	1'43''
Vai Dar Ruim (Dance clip)	29/07/2016	258.517	112	2'52''
Quadrado Junto (Dance clip)	30/08/2016	81.083	50	3'01''
kiss Me (Dance clip)	28/09/2016	38.483	88	3'03''
Lellêzinha e Mike - Man Down	10/11/2016	19.426	68	1'01''
Mais Direitos, Menos Zika	28/12/2016	16.388	56	3'01''
Média geral de visualizações e comentários no Canal		106.991	61.5	2'45''

Quadro 3: Dados sobre o canal do YouTube intitulado Dream Team do Passinho

O canal mantido pelo Dream Tem do Passinho após contrato com a Sony Music chama-se DTP do Passinho, criado no dia 23 de junho de 2014, possui 180.856 mil inscritos e apresenta 23.115.103 milhões de visualizações. A página mantém links com a Vevo, Instagram, Spotify, Facebook, Twitter e Google +. A primeira publicação foi realizada no dia 29 de junho de 2014 e a última 06 de julho de 2016.

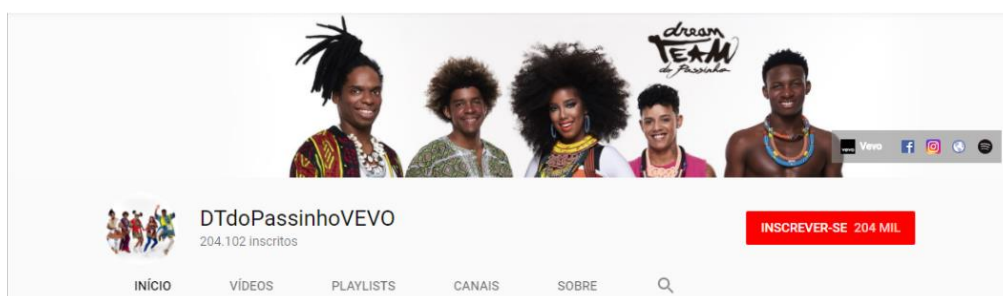



Figura 28: Estética do Canal DTP do Passinho VEVO no YouTube

Atualmente, o canal apresenta 204. 527 mil inscritos e 27. 102.509 milhões de visualizações, ou seja, desde a última postagem considerada nesse artigo houve um aumento 23.671 mil inscritos no canal e 3.987.406 milhões de novas visualizações.

Canal DT do Passinho VEVO - Sony Music				
				
Nome atribuído ao vídeo	Data da postagem	Visualizações	Nº de comentários	Tempo de duração
Ricky Martin - Vida ft. <i>Dream Team</i> do Passinho	29/06/2014	9.782.376	3.117	2'36"
<i>Dream Team</i> do Passinho - De Ladin	05/03/2015	10.139.556	4.601	3'59"
<i>Dream Team</i> do Passinho - De Ladin (Making Of)	23/03/2015	469.428	69	2'43"
<i>Dream Team</i> do Passinho - Time Que Sonha (Áudio)	07/04/2015	129.542	78	2'49"
<i>Dream Team</i> do Passinho - Quadrado Junto (Áudio)	10/04/2015	144.176	53	2'45"
<i>Dream Team</i> do Passinho - Pra Querer (Áudio)	14/04/2015	67.475	38	2'47"
<i>Dream Team</i> do Passinho - Marrentinho (Áudio)	17/04/2015	89.541	70	3'08"
<i>Dream Team</i> do Passinho - Caracoles (Áudio)	21/04/2015	32.128	17	2'06"
<i>Dream Team</i> do Passinho - Batom Com Batom (Áudio)	24/04/2015	102.189	96	3'19"
<i>Dream Team</i> do Passinho - Vai Dar Ruim (Áudio)	28/04/2015	423.600	121	2'29"
<i>Dream Team</i> do Passinho - Kiss Me (Áudio)	01/05/2015	69.814	51	2'51"
<i>Dream Team</i> do Passinho - A Fila (Áudio)	05/05/2015	40.107	38	3'01"

<i>Dream Team</i> do Passinho - Qual Foi (Áudio)	08/05/2015	47.692	28	1'55"
<i>Dream Team</i> do Passinho - Zap Zap (Áudio)	12/05/2015	131.904	61	2'43"
<i>Dream Team</i> do Passinho - Vai Dar Ruim	06/07/2016	1.469.265	798	2'46"
Média geral de visualizações e comentários no canal		1.542.586	616	2'56"

As diferenças são significativas entre um canal e outro, desde as relações estabelecidas com outras plataformas e redes sociais digitais. Enquanto, o canal *Dream Team* do Passinho possui apenas como link o Google+, o canal *DTdoPassinhoVEVO* faz link com a própria Vevo, o *Instagram*, o *Spotify*, o *Facebook*, o *Twitter* e também o Google +. A ramificação que o canal do *DTPdoPassinhoVEVO* realiza com as demais plataformas e redes sociais digitais amplia consideravelmente o nível de propagação dos vídeos postados.

Assim, o nível de propagação é potencializado através das remissivas e convocações realizadas no conteúdo das postagens realizadas pelo grupo nas redes sociais digitais, em que ora é exposto no fragmento textual através da postagem do link que conduz para o *YouTube*, ora é anexado o vídeo diretamente na postagem (figura 29).



Figura 29: Remissivas ou menções do vídeos do *YouTube* em postagens na página do grupo no *Facebook*

A visibilidade do grupo *Dream Team* do Passinho está aparente no canal mantido após o contrato com a Sony Music, cuja a postagem realizada no dia 15 de maio de 2016 na página oficial do grupo ressalta esse quesito, ao propagar a imagem de uma placa de felicitações do *YouTube* pelo alcance de 100 mil seguidores no canal

DTdoPassinhoVEVO. Esse canal pode ser apontado como oficial pelas inúmeras relações estabelecidas e também diante dos números significativos apresentados em relação ao canal anterior mantido pelo grupo, que até o momento obteve apenas 37 mil seguidores.

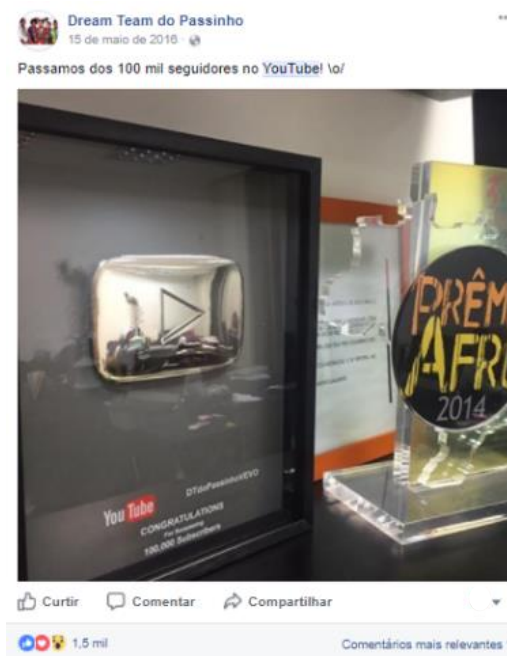


Figura 30: Postagem com placa de felicitações do *YouTube* pelo alcance de 100 mil seguidores

O tempo médio de duração dos vídeos postados em ambos os canais são muito próximos, possuindo uma diferença mínima de 11 segundos. Porém, o número de visualizações apresentada e o número de comentários realizados nos vídeos postados em cada canal mantido pelo grupo no *YouTube* apontam diferenças significativas. O canal criado pelo Dream Team do Passinho antes do contrato com a Sony Music possui uma média geral de 106 mil visualizações e 61,5 comentários aproximadamente, enquanto que o canal DTdoPassinhoVEVO sinaliza uma maior amplitude alcançada pelo grupo, ao compreender um média geral de 1 milhão de visualizações e 616 comentários.

Esses números com distanciamento expressivos se dão pela maior propagação realizada pelo grupo, através de parcerias com cantores de grande renome, aparições constantes em programas televisuais, bem como uma importante ramificação dos modos de expressão de si nas diversas redes sociais digitais. Na quais os público pode obter acesso aos trabalhos realizados e também a cotidianidade vivenciada pelo grupo, além disso, determinadas redes sociais digitais mantidas pelo grupo propõem-se a apresentar

conteúdos exclusivos, ou seja, que não replicada conteúdo entre as demais redes sociais digitais mantidas pelo grupo, como é o caso do *Twitter*.

As relações estabelecidas social e midiaticamente ao poucos vão alterando os modos de ver o *Dream Team* do Passinho que ora aproxima-se mais da intenções comerciais e midiáticas que alteram qualquer proposição subjetiva, ora posicionam-se firmemente na busca um lugar de fala que é demarcado pelas lutas presentes em um contexto periférico.

8. 1. 2 *Facebook*

Conforme a definição propagada pelo próprio *Facebook* Brasil⁵⁴ em sua página, criada no dia 4 de fevereiro de 2004, a missão do mesmo é propiciar “às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado”. Além de ser um lugar em que é possível expressar conteúdos, imagens e vídeos, visa-se também deixar as sujeitos informados sobre o que acontece no mundo.

Em 2015, o *Facebook* alcançou o marco de um bilhão de pessoas conectadas. Segundo Recuero (2014, p. 114), o *Facebook* enquanto uma rede social “é uma ferramenta apropriada simbolicamente para construir o espaço social no cotidiano dos atores, gerando práticas que ressignificam seus usos”.

Portanto, através da inscrição individual na rede social, o sujeito tem a possibilidade de criar perfis (pessoal), páginas – utilizado geralmente por profissionais, artistas e empresas –, e grupos que reúnem um determinado número de pessoas que partilham dos mesmos gostos. Desde o seu surgimento, o *Facebook* apresenta constantes modificações, como: as reações as postagens, alterações na hierarquia e no design do *feed* de notícias, restrições para a opção de compartilhamento, a inserção da opção criar um vídeo ao vivo, dentre outros. Segundo Miller (2016), o *Facebook* está em permanente mudança, a fim de apresentar aos utilizadores da sua plataforma um contexto atraente e dinâmico.

8. 1. 2. 1 *Dream Team* do Passinho no *Facebook*



⁵⁴ Disponível em: < www.Facebook.com/FacebookBrasil/>. Acesso em: 15 ago. 2016.

A página do *Dream Team* do Passinho foi criada em 23 de setembro de 2013. No fragmento “mais informações” alocada na opção “sobre” os mesmos definem-se como participantes do gênero *Funk Pop Crazy*, como membros da banda estão Diogo Breguete, Hiltinho, Lellêzinha, Pablinho e Rafael Mike, e como gravadora do grupo a Sony Music. No quesito história, os mesmos descrevem-se como: “Um grupo de música, atitude e PASSINHO! Diogo Breguete, Hiltinho, Lellêzinha, Pablinho e Rafael Mike são o *Dream Team* do Passinho. O grupo compõe, canta, dança e REPRESENTA com atitude e alegria. E isso é apenas o começo! Cola com a gente nas redes: *Instagram*: @DreamTeamdoPassinho; *Twitter*: @DTdoPassinho; *YouTube*: www.YouTube.com/user/DTdoPassinhoVEVO”⁵⁵.

A página possui 700.959 curtidas e 695.672 seguidores. Além disso, a página apresenta 1.621 fotografias postadas na linha do tempo, 361 fotografias postadas direto de dispositivos móveis, 14 fotos replicadas de perfis no *Instagram*, 42 fotos de capa e por fim, 782 fotos publicadas por outras pessoas na página. Na página pode ser também encontrado um número expressivo de publicações no formato de vídeo, totalizando 397 vídeos publicados até o momento.

O *Dream Team* do Passinho busca congrega todas as redes sociais digitais as quais participa em uma mesma rede social, o *Facebook*. Assim, a partir de um click no nome de cada rede social – dispostas no lado esquerdo abaixo da foto de perfil – é possível acessar as publicações realizadas pelo grupo em outras redes sociais digitais mantidas pelo grupo (Figura 27).

⁵⁵ Disponível em: https://www.Facebook.com/pg/DreamTeamdoPassinho/about/?ref=page_internal. Acesso em: 15 mai. 2017.



Figura 31: A página do *Dream Team do Passinho* no *Facebook* congrega todas as redes sociais digitais nas quais o grupo participa

As postagens realizadas no *Facebook* seguem a perspectiva de expressar a cotidianidade vivenciada, as causas abarcadas pelo grupo, e também as relações sociais e profissionais estabelecidas. As publicações seguem uma regularidade, na grande maioria das vezes possui uma publicação diária, em outros chega a apresentar até mais de 4 publicações diárias ou com um intervalo que varia entre 2 ou 4 dias para as realização das postagens.

O conteúdo principal da *fanpage* gira em torno das atividades desenvolvidas pelo DTP com relação a sua agenda de trabalho. Além disso, há também postagens comemorativas, opinativas, vídeos de fãs, memes que expressam algum sentimento vivenciado pelo grupo em determinada situação, preferências do grupo, dentre outros (Figura 28).



Figura 32: Conteúdos de postagens na Fanpage do Dream Team do Passinho.
Fonte: www.facebook.com/pg/DreamTeamdoPassinho



Figura 33: Postagem sobre parceiros do DTP e loja virtual do grupo.
Fonte: www.facebook.com/pg/DreamTeamdoPassinho

Ainda, o *Dream Team* do Passinho realiza publicações evidenciando suas parcerias e trabalhos individuais realizados pelos integrantes do grupo. No início do grupo, mais especificamente no ano 2014, os mesmos agregaram a página uma loja virtual na qual vendiam produtos com as marca DTP: bonés, cuecas (Figura 29). Contudo, a loja virtual não obteve o devido sucesso e logo foi retirada da *fanpage*.



Figura 34: Layout da página do *Dream Team* do Passinho no *Facebook*.

O *Dream Team* do Passinho faz publicação com recorrentes remissivas ao seu perfil no *Instagram*, no *Twitter* (como local em que é possível encontrar conteúdos exclusivos sobre o grupo) e o *YouTube* é mencionado como uma plataforma em que são postados outros vídeos além dos videoclipes elaborados para as músicas lançadas pelo DTP (Figura 31).



Figura 35: Remissivas ao *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*

O *Dream Team* do Passinho possui muitas relações estabelecidas com sujeitos ou empresas relacionadas a música, TV, artistas, figuras públicas, entretenimento, revistas e outros. Ao analisar as relações em sua totalidade, constituídas na *fanpage* do *Facebook* do grupo, identificou-se 1691 nós (sujeitos ou empresas) e 15792 arestas (as ligações realizadas entre sujeitos ou empresas). A partir da visualização do grafo, pode-se inferir que as relações estabelecidas na *fanpage* do DTP giram em torno de três grupos de interesse, nos quais se concentram as relações estabelecidas pelo DTP. O grupos de interesse identificados são: música, grupos musicais e figuras midiáticas, como pode ser visualizado no grafo abaixo.

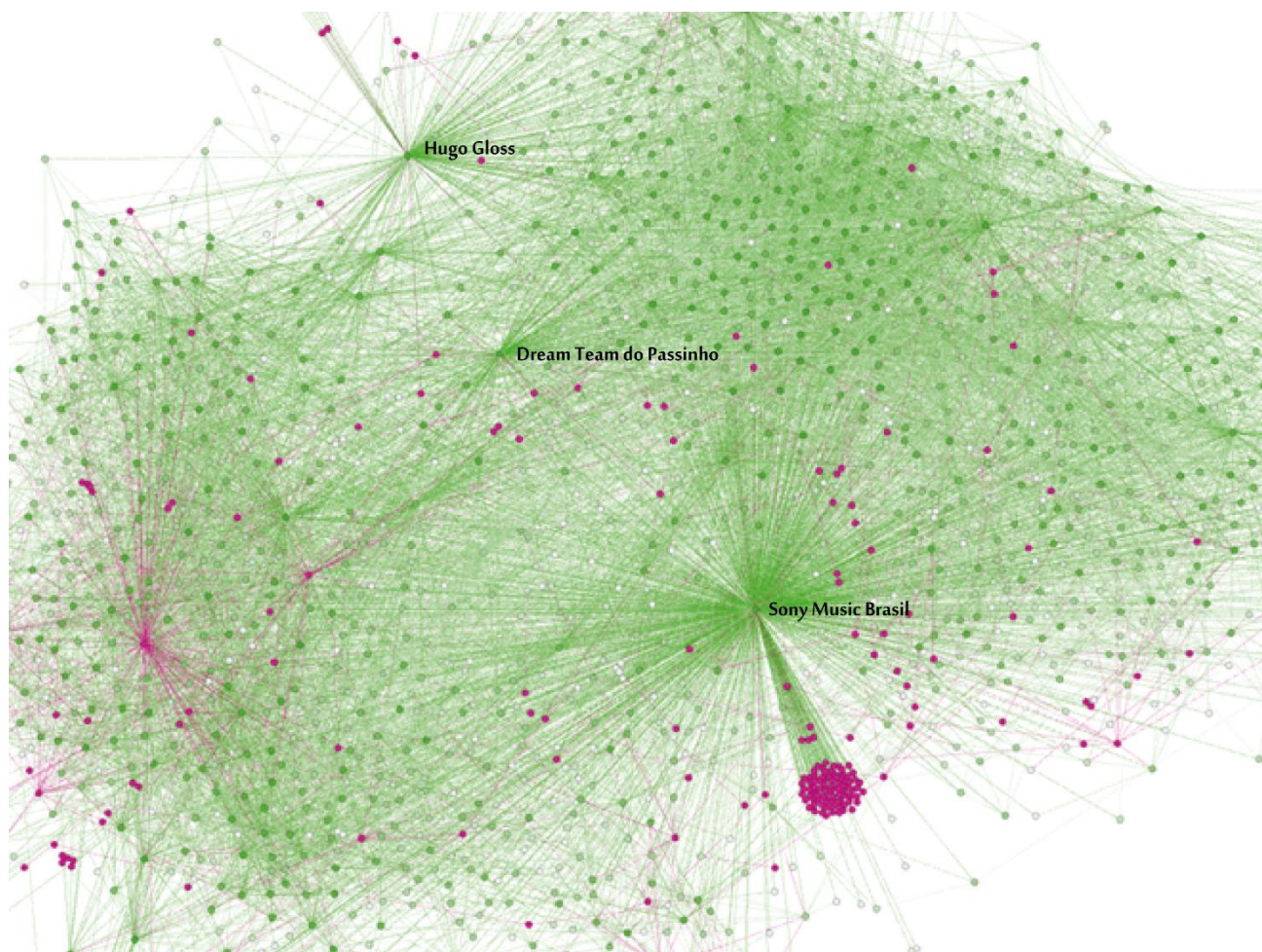


Figura 36: Grafo grupos de interesse
Fonte: Gephi

Esses grupos de interesse demarcam as relações de maior intensidade presentes na *fanpage* do DTP, a partir dos quais há um grande número de publicações com menções que envolvem esses grupos. Os grupos de interesse mencionados acima fazem ponte com uma representação específica para cada grupo, assim tem-se a Sony Music Brasil no grupo música, Hugo Gloss⁵⁶ no grupo figuras midiáticas e o próprio Dream Team do Passinho como principal representação do grupo de interesse grupos musicais. No grafo acima os grupos estão dispostos na área central, em que o primeiro nó refere-se ao Hugo Gloss, na sequência o Dream Team do Passinho e o nó com maior densidade logo abaixo trata-se da Sony Music Brasil.

Para o grafo a seguir foram considerado apenas 18 nós e 64 arestas, que permitiram uma melhor visualização das relações estabelecidas intencionalmente na

⁵⁶ “O HUGOGLOSS.COM é um site de informações, dicas e resenhas sobre o mundo dos famosos, música, filmes, teatros etc”. Descrição disponível no site: <http://www.hugogloss.com/>. Acesso em: 17 set. 2016.

fanpage do *Dream Team* do Passinho. Analisou-se os graus de entrada e saída presentes no grafo, que apresenta um número considerável de conexões que partem do Dream Team do Passinho (graus de saída) para algumas figuras influentes no cenário midiático como, por exemplo: as conexões que partem do DTP para Ivete Sangalo, Luan Santana, Claudia Leite, MC Guime, Ludmilla, Anitta, Gustavo Lima, dentre outros. As conexões estabelecidas com essas figuras tratam-se de conexões simples, porém fortes (demonstrada através da espessura das linhas e intensidade da cor).

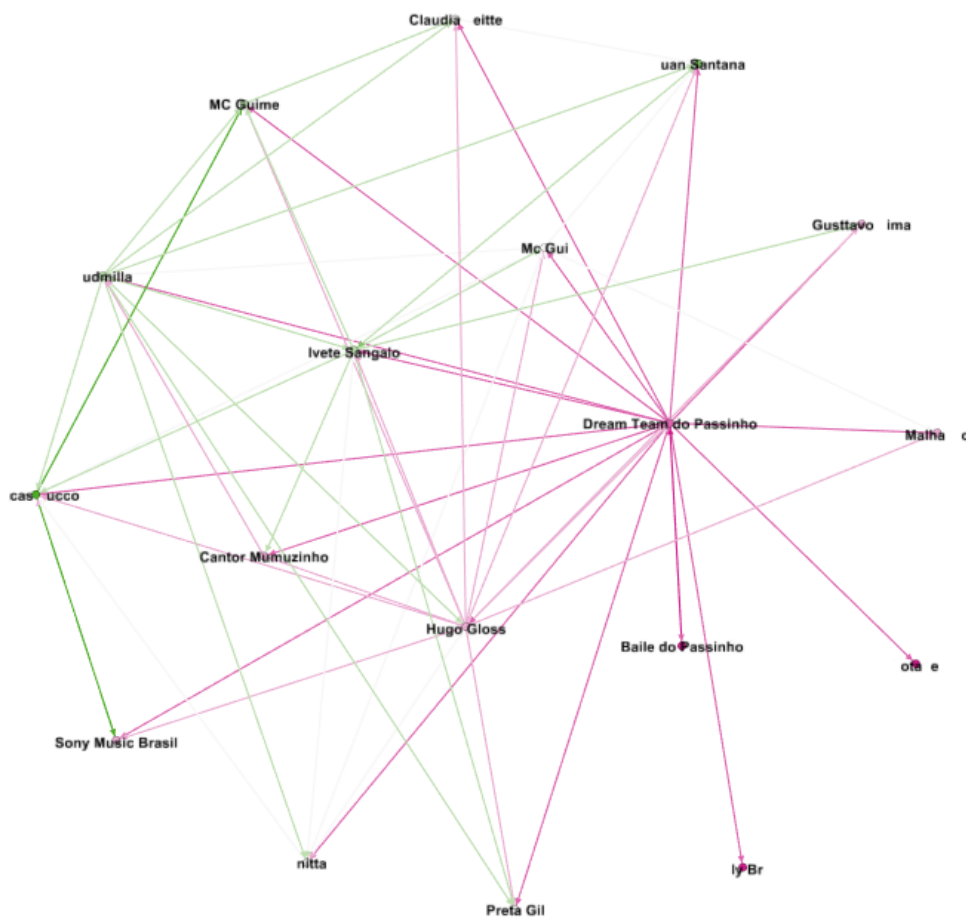


Figura 37: Graus de entrada e saída
Fonte: Gephi

Além disso, de maneira bem sutil é possível observar que as relações fortes que a Sony Music Brasil possui dão maior sustentação para possíveis deslocamentos realizados pelo DTP. A relação estabelecida com um produto midiático televisual não parte do Dream Team do Passinho, mas sim da Malhação (apresenta um grau de entrada), denotando interesses de representação do DTP para o interior do discurso apresentado

pela série jovem. Já em relação ao Baile do Passinho, tem-se uma ligação que parte de ambos, ou seja, apresenta-se de forma concomitante graus de entrada e saída.

Desse modo, percebe-se que as relações estabelecidas nas redes sociais digitais, em especial no *Facebook*, são de natureza intencional. Essas relações possibilitam a circulação e a manutenção da visibilidade do grupo através de caminhos discursivizados e de significativa propagação.

8. 1. 3 *Twitter*

Lançado em outubro de 2006, desde seu surgimento o *Twitter* apresentou um número significativo de adeptos. Inicialmente, conhecido como *microblogging* – devido à restrição do número de caracteres para postagem – tornou-se uma das redes sociais digitais mais influentes. Essa rede social digital consiste em escrever pequenos textos de até 140 caracteres, bem como é possível construir uma rede de amigos, aos quais segue-se por meio de um clique na opção “*Follow*”. Para conversar com amigos ou seguidores é preciso utilizar nas mensagens o @nomedousuário.

Quando a postagem de um amigo ou seguidor se mostra interessante é possível fazer uma RT (retwittar). Além disso, nas mensagens são utilizadas *#hashtags* que facilitam a busca posterior a data de publicação de uma postagem. Mensagens de cunho privado também podem ser enviadas pelo *Twitter*.

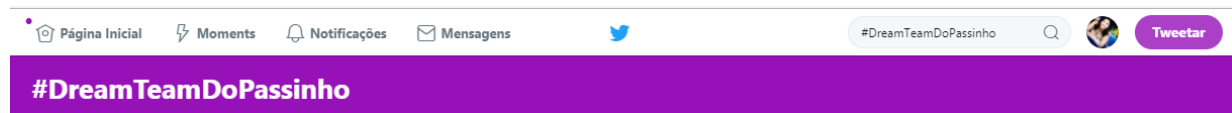
O *Twitter* avançou consideravelmente em relação às funcionalidades e recursos disponibilizados, pois tornou-se possível compartilhar fotos, vídeos, há também a opção *moments* – na qual o *Twitter* instiga as pessoas a contar histórias sobre o que está acontecendo através de *twittes*, que são organizados pela própria rede social digital –, e também criar listas, curtir *Twittes*, dentre outros.

O uso do *Twitter* pelas empresas se dá no intuito de construir uma imagem da mesma perante ao público. Essa rede social digital permite ter acesso às informações de todo o mundo, desde que o usuário construa uma rede ampla de informação através dos seus *follows*.

Além de informação sobre os acontecimentos gerais, os *twittes* dos usuários geralmente são dedicados a falar de si e suas experiências cotidianas. Essa rede social digital em relação às demais é a única que não possui anúncios comerciais em sua

plataforma. A empresa *Twitter* tem como sua missão “dar a todos o poder de criar e partilhar ideias e informações instantaneamente, sem barreiras”⁵⁷.

8. 1. 3. 1 Passinho no *Twitter*



O perfil no *Twitter* do *Dream Team* do Passinho – @DTdoPassinho – foi criado em maio de 2014 (Figura 32). Desde então, o grupo twittou 4.854 vezes; segue 603 perfis dentre eles: Daniela Mercury, Pabllo Vittar, Alicia Keys, a Dona Hermínia, Gretchen, Sandra de Sá, Adele e outros; possui 258 mil seguidores e apresenta 5.088 curtidas. A definição do perfil do DTP é estritamente profissional: “Cantando & dançando Jackson Five 🎤🎶 Contatinho COMERCIAL: contato@tocatudoproducoes.com.br”. O perfil possui 703 vídeos e fotos publicadas, e uma média de até oito novos seguidores por dia.



Figura 38: Layout do perfil do *Twitter* do *Dream Team* do Passinho
Fonte: <https://Twitter.com/DTdoPassinho>

A primeira postagem do grupo no *Twitter* foi realizada no dia 27 de junho de 2014, para anunciar o clipe “Vida” realizado com o Rick Martin, que pode ser visualizado na figura abaixo.

⁵⁷ Informação disponível em: <https://about.Twitter.com/company>. Acesso em 15 ago. 2016.



Figura 39: Primeira postagem do DTP no *Twitter*
 Fonte: *Twitter.com/DTdoPassinho/media*

Assim como nas demais redes sociais mantidas pelo grupo segue-se o mesmo perfil de postagens: postagens com intuito de protesto (Figura 34); informações sobre agenda profissional (Figura 35); memes realizados com imagens dos integrantes do DTP (Figura 36); participação em programa televisuais; viagens; matérias jornalísticas realizadas sobre o grupo (atuando quase como um clipping digital-midiatizado) (Figura 36), convites para os seguidores e fãs acompanharem os mesmos também na mídia de massa, anunciando participações com antecedência (Figura 35); postagens sobre as novas produções do grupo (Figura 36), dentre outras.



Figura 40: Publicações com intuito de protesto



Figura 41: Publicações anunciando participação em programas televisuais



Figura 42: Memes, clipping digital-midiático, novas produções

O diferencial do *Twitter* para as demais redes sociais mantidas pelo grupo é o envolvimento maior com as marcas, as quais em sua maioria são utilizadas pelos mesmos, denotando assim seus hábitos de consumo (Figura 37)



Figura 43: Campanha da Adidas

Das convocações para outras plataformas geralmente o grupo faz remissão ao *Instagram* como pode ser visualizado na figura 38 abaixo.



Figura 44: Remissão realizado do Twitter para o *Instagram* do grupo

No *Twitter* foram analisadas 2290 palavras únicas em comum, hashtags e @username utilizado em twittes, as quais destacam-se as @username: @dtdopassinho (152), @aliciakeys (134), @rockinrio(50); a hashtag mais utilizada é #rockinrio (125); e as palavras que destacam-se em twittes e retwittes são: RT(204), dança (79), curto (78), lance (78), dtp (78), especial (78), expressão (78) e importante (78), dentre outras (Figura 37).



Figura 45: Último 100 tópicos do *Twitter*

Recentemente, o *Twitter* do *Dream Team* do Passinho mostrou grande movimentação por meio de twittes que expressavam a intensidade da participação do grupo no Rock in Rio. A grande maioria dos twittes faziam menção a apresentação

realizada pelo grupo no show da cantora americana Alicia Keys. Esse fato além de proporcionar visibilidade ao grupo também expande suas relações internacionais, ou seja, o convite para participar do show da Alicia Keys partiu da própria cantora, demonstrando a dimensão simbólica conquistada de DTP, desde a criação do grupo (Figura 39).

Ao observar o grafo gerado a partir dos *twittes* realizados nesse último mês, percebe-se a intensidade semelhante das relações estabelecidas pelo Dream Team do Passinho e também pela cantora Alicia Keys, denotando um equilíbrio na proporção de menções realizadas por meio de *twittes*.

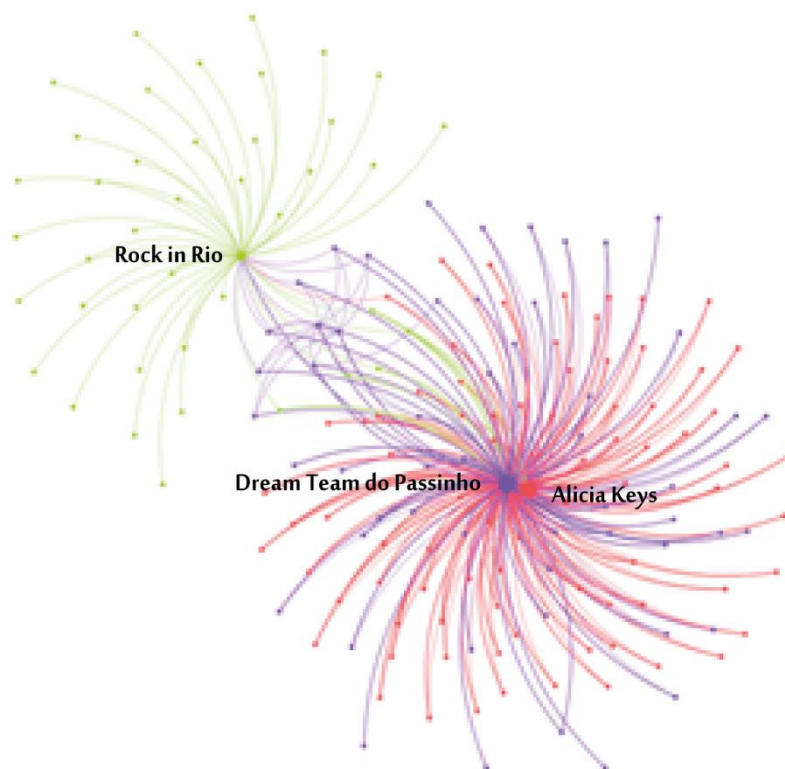


Figura 46: Conexões de rede do DTP

O Rock in Rio é um nó autônomo que faz conexões com os demais nós. Essa densidade de conexões entre a cantora Alicia Keys e o grupo DTP se dá em função do mesmo ter participado do show da cantora, em que dançaram juntos e a mesma ariscou dançar alguns passinhos. Além da participação do grupo no Show da Alicia Keys, o DTP também participou do Show da Fernanda Abreu, mas que não obteve tamanha repercussão.

8. 1. 4 *Instagram*

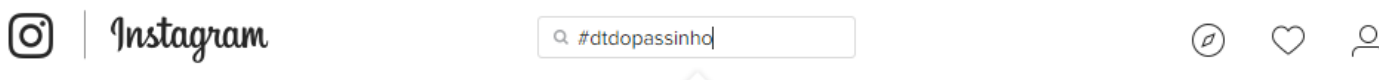
O *Instagram* é um aplicativo – o qual também se configura como uma rede social digital – que caracteriza-se como uma comunidade global, na qual são compartilhados mais de 95 milhões de imagens diariamente⁵⁸. Em um primeiro momento, o aplicativo foi lançado para funcionar a partir do formato IOS, bastante comum para aparelhos como: *iPhone*, *Ipod Touch* e tablete *Ipad*, todos produtos da *Apple* (empresa renomada na área de tecnologia e inovação). O aplicativo foi co-fundado por Kevin Systrom e o Brasileiro, Mike Krieger.

O *Instagram* foi idealizado com o intuito de que as pessoas pudessem compartilhar momentos da vida com seus amigos por meio de fotos e vídeos, ou seja, visualiza-se “um mundo mais conectado através de fotos”⁵⁹. Conforme os dados apresentados no site do *Instagram*, atualmente cerca de 600 milhões de pessoas capturam e compartilham momentos individuais ou coletivos por meio de fotos e vídeos.

Em setembro de 2012, o *Instagram* foi adquirido pelo *Facebook*. Desde então, tornou-se possível compartilhar informações entre as redes sociais, ampliando a experiência dos usuários. Contudo, é possível escolher se deseja ou não compartilhar publicações do *Instagram* no *Facebook*, assim como é possível escolher quem pode ver essas publicações.

Desse modo, o *Instagram* transformou-se em uma rede social digital com características semelhantes as outras, no sentido de ser possível seguir pessoas inseridas no mesmo círculo de interesses, realizar comentários, curtir e aumentar o alcance das postagens através do uso das #hashtags. O *Instagram* é voltado para a utilização em dispositivos móveis, porém, pode ser acessado via web sem a possibilidade de publicação. O *Twitter* e o *Instagram* demonstram ser as redes sociais digitais que mais possuem influência no estabelecimento de relações entre as marcas e seus públicos.

8. 1. 4. 1 Passinho no *Instagram*



⁵⁸ Informação disponível em: www.Instagram.com/about. Acesso em: 15 jul. 2016.

⁵⁹ Informação disponível em: www.Instagram.com/about. Acesso em: 15 jul. 2016.

A primeira publicação do *Dream Team* do Passinho no *Instagram* foi realizada no dia 2 de fevereiro de 2014, lembrando a data do seu primeiro trabalho o videoclipe “Todo mundo aperta o play”, como pode ser visualizado na figura 47.

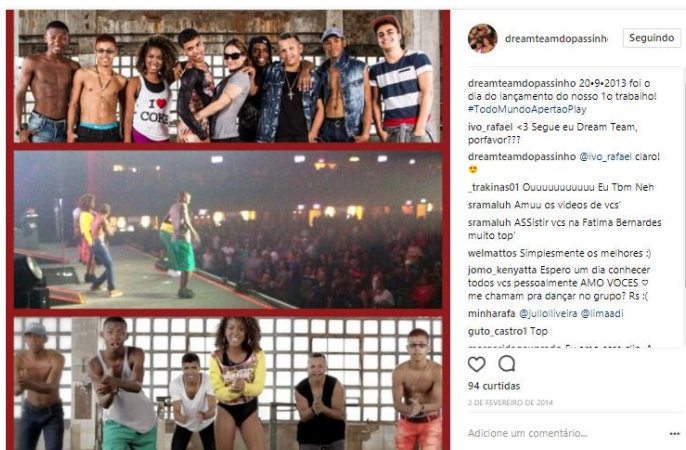


Figura 47: Primeira publicação no *Instagram* lembrando o primeiro trabalho do grupo
Fonte: *Instagram*

Desde então, todas as postagens são direcionadas para divulgação de participação em eventos, agenda de shows, momentos de descontração nos ensaios, fotos com atores e atrizes de notoriedade, participações em programas televisuais, recortes de matérias jornalísticas, publicações com intuito de protesto, dentre outros (Figura 48, 49). Até o momento, o *Instagram* do *Dream Team* do Passinho possui 2.187 publicações, 163 mil seguidores e o grupo segue 1.160 perfis⁶⁰ (Figura 50).



Figura 48: Recorte de matérias sobre o DTP e momentos de descontração nos ensaios
Fonte: *Instagram*

⁶⁰ Dados atualizados até setembro de 2017.



Figura 49: Participação em programas televisuais e publicação com intuito de protesto
Fonte: Instagram



Figura 50: Instagram do Dream Team do Passinho
Fonte: Instagram

O número de postagens dependem das atividades realizadas pelo grupo e sua agenda profissional. A fim de mapear a intensidade do processo de interação que o DTP possui com seu público seguidor, a partir da análise textual do Netlytic foram encontradas 37.859 hashtags com palavras únicas e comuns relacionadas ao grupo.

Dessas selecionou-se as 100 palavras mais usadas nas publicações entre @username e hashtags (Figura 48). Destacaram-se as hashtags: #dreamteamdopassinho (895), #lgbt (166), #pretagil (149), #festival (124), #dragqueen (106), #funk (94), #gay (88), #liaclark (86), #fernandalima (82), #culturalgbt (77), #festivaldemúsica (75), #jacksonfive (75), #michaeljackson (73), #jackson5 (61) #Karolconka (51), #dtp (50), dentre outros. Entre os @username destacam-se: @dreamteamdopassinho (230), @Lellêzinha (145), @mikedreamteam (80) e @_hiiltinho (49). Com relação as palavras identificadas no conteúdo das publicações, destacam: show (184), passinho (179), dream (149), festa (117), demais (116), dança (110), amo (102), programa (57), música (74) sucesso (67) e timequesonha (55).



Figura 51: Nuvem de hashtags, palavras e @username relacionadas ao *Instagram* do DTP

Elaborou a composição de um rede de nomes, na qual são relacionados as pessoas que fizeram comentários com menções ao *Dream Team* do Passinho. Chegou-se ao número de 1084 nós, 2405 laços e 4701 nomes encontrados. A rede de conexões do DTP demonstra uma densidade considerável (Figura 52), uma vez que a conexões recebidas possuem um peso muito próximo das conexões estabelecidas. A centralidade ocupada pelo DTP na composição do grafo, aponta para o mesmo enquanto o principal elemento de todas as conexões estabelecidas.

Ainda, os nomes que mais realizaram menções e pessoas que as seguem também o fizeram, são: pablinhofantástico (fã clube do Pablinho integrante do Dream Team do Passinho); pablinhodreamteam (conta oficial do integrante do DTP); fernandaabreureal (conta oficial da cantora Fernanda Abreu no *Instagram*); Lellezinha (conta oficial da cantora e atriz) e mikedreamteam (conta oficial do Rafael Mike no *Instagram*).

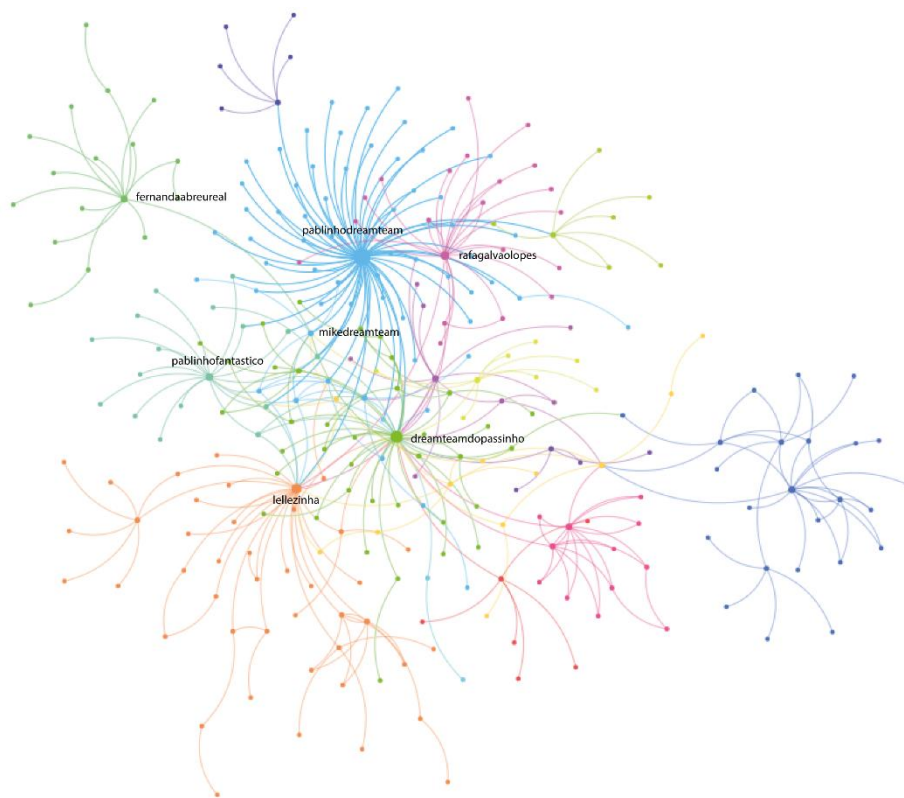


Figura 52: Grafo que demonstra todas as conexões estabelecias pelo *Dream Team* do Passinho

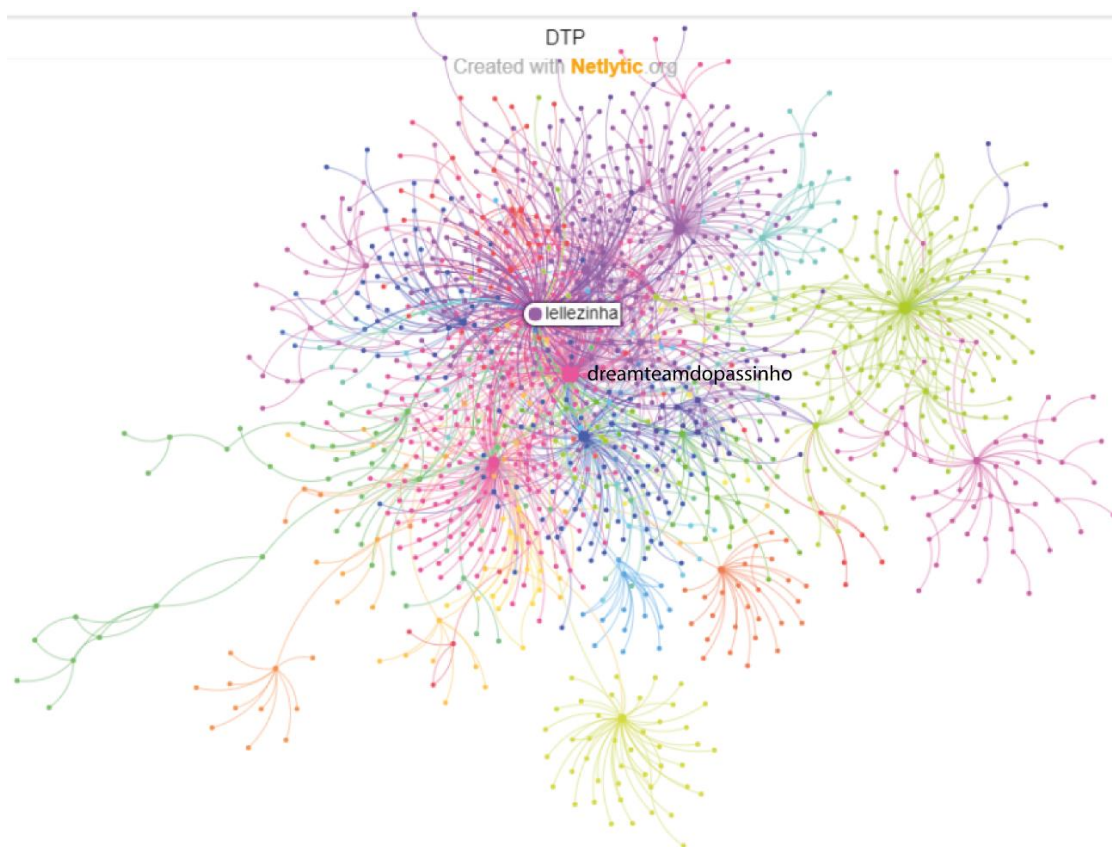


Figura 53: O nó mais próximo e influente do DTP

No grafo acima (Figura 53) é visível que a conexão mais próxima é constituída pela Lellezinha. Essa proximidade revela a interdependência que o grupo possui da mesma enquanto um nó com a função de intermédio com outras possíveis conexões, atrelado os deslocamentos realizados pela mesma enquanto atriz, dançarina e cantora. Nesse sentido, a Lellezinha a partir das suas relações estabelecidas demonstra ser um dos principais elos com grupos de interesse com os quais o Dream Team do Passinho deseja manter relações ou fazer parte.

8. 1. 5 Apontamentos gerais sobre O *Dream Team* do Passinho na Mídia Digital

A partir da observação encoberta não participativa (JOHNSON, 2010) foi possível compreender que na mídia digital não há um deslocamento midiático, mas sim um deslocamento discursivo entre redes sociais digitais. Nas quais são realizadas

recursivamente convocações que levam os seguidores dos perfis/página do *Dream Team* do Passinho transitarem entre o *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. O que implica em relativo deslocamento midiático é a convocação dos seguidores das redes sociais digitais mantidas pelo grupo para acompanharem também sua participação em programas televisuais, no qual pode ser também considerado como uma segunda tela pela relação entre o *Twitter* e a programação televisual (mas não é o foco desse estudo).

A significativa participação do grupo em programas televisuais resulta em uma legitimidade do mesmo, como o principal representante do movimento cultural-identitário Passinho. A inserção na mídia televisual se deu no momento em que a Coca-Cola formou o grupo para representar sua marca durante a Copa do Mundo no Brasil, em 2014. A partir daí, após o término do patrocínio da mesma o grupo fechou contrato com a Sony Music, na qual fizeram a gravação do clipe vida com o cantor internacional Rick Martin e desde então foram ramificando seus espaços de atuação, Lellêzinha participou como atriz em *Malhação*, com uma personagem também ligada à música e a dança, o que propiciou de certo modo uma noção de verossimilhança com a realidade vivenciada pela mesma. Após o término de sua participação na *Malhação*, a mesma conquistou um papel na telenovela *Totalmente Demais*, novela das 7h, na qual interpretava Jennifer uma menina que sonhava ser reconhecida como dançarina de funk.

Todos as personagens interpretadas por Lellêzinha conferiram a ela e ao grupo um aumento de visibilidade, bem como os diversos convites para participar de programas como *Estrelas*, *Esquenta*, *Encontro com Fátima Bernardes*, *Caldeirão do Huck*, *Altas Horas*, dentre outros. Além disso, os trabalhos desenvolvidos pelo *Dream Team* do Passinho demonstram estar sempre estrategicamente atrelados a imagem de uma personalidade famosa, ou seja, uma celebridade.

Essa relação estratégica do estabelecimento de relações com pessoas reconhecidas, atores midiáticos, pode ser observada nas conexões estabelecidas pelo grupo em suas redes sociais digitais, bem como a realização de menções desses em suas postagens, denotado a proximidade ou até mesmo a existência de uma amizade (Figura 50).



Figura 54: *Dream Team* do Passinho e suas relações com personalidades famosas

A estetização cotidiana do grupo *Dream Team* do Passinho se dá pelas publicações dos seus fazeres diários, que englobam sentidos relacionados a emoção, estilo, moda, conquistas, novos projetos, dentre outros. A estetização centra-se na composição de uma imagem do grupo que denota proximidade e naturalidade quando propagada, ou seja, a estetização cotidiana do DTP transcende o estabelecimento de novos tipos de relações, e busca propiciar para aquelas relações já estabelecidas novas maneiras de sentir e viver conjuntamente a realidade do Passinho, por meio da atuação do *Dream Team* do Passinho, como poder ser visualizado na figura 55 com a cantora Alicia Keys.

A figura de celebridade é atribuída a Lellêzinha em decorrência da sua vasta atuação e transição em diferentes contextos midiáticos, bem como a influência que a mesma possui em relação ao seus fãs, tanto relativo a dança e a música quanto no quesito tendências de moda.

8. 2 *Dream Team* do Passinho na Mídia de Massa

8. 2. 1 Revista e matérias jornalísticas

Nas redes sociais digitais mantidas pelo *Dream Team* do Passinho, em especial a *fanpage* do grupo, são expressas por meio de publicação as participações em programas televisuais ou mídias de massa impressa como: jornais e revistas. Desse modo muitas das publicações em mídias impressas são de jornais de circulação apenas no Rio de Janeiro, o que inviabilizou o acesso. Porém, obteve-se acesso aos mesmos por meio das postagens do DTP e que conseqüentemente, apresentados como um recorte que o mesmo realizou

da participações em mídias impressas. A fim de realizar um levantamento mais completo das matérias jornalísticas realizadas sobre o Dream Team do Passinho, realizou-se um mapeamento on-line no qual foram encontradas 32 matérias jornalísticas presentes em sites de jornais como *Época*, *O Globo*, *O tempo*, *Gazeta*, dentre outros, sites diversos e também em blogs (como pode ser visualizado no quadro abaixo).

Título da matéria	Subtítulo da matéria	Site/revista/ jornal/blog	Data
Vai no passinho do menor da Favela		OVER MUNDO	19/09/2011
Meninos do Passinho se apresentam no Teatro Carlos Gomes		VOZ DAS COMUNIDADES	24/05/2012
Tonzão, ex-havaiano lança CD evangélico “No passinho do abençoado”		www.vozdascomunidades.com.br	24/07/2012
Manda bem nos passinhos? Corra e se inscreva para a “Batalha do Passinho 2013” até o dia 17 de março		VOZ DAS COMUNIDADES	07/03/2013
Dos morros para o asfalto, Passinho é novo fenômeno cultural do Rio	-----	Folha Uol	28/04/2013
Dança do passinho para metrô do Rio faz sucesso na internet	Flashmob foi gravado e divulgado no YouTube, sábado, alcançando mais de 70 mil visualizações	Gazeta Online	12/03/2013
Parque madureira recebe a semifinal da Batalha do Passinho		VOZ DAS COMUNIDADES	24/04/2013
Documentários sobre o ‘passinho’ mostram a origem e a nova fase do estilo de dança	Com patrocínio de grandes empresas e clipes superproduzidos, gênero ganha o mundo	O Globo	06/10/2013
O Passinho da cabeça aos pés. Por Renée Castelo Branco	“DJ! Aperta o play!”. Ao grito de guerra, respondeu uma plateia eufórica, orgulhosa.	epoca.globo.com	06/10/2013
Passinho: a mistura do funk carioca com Kuduro de Angola		www.angonoticias.com	14/11/2013
Mais que uma dança, entenda o 'Passinho'	Expressão urbana promove rearranjo social e ganha destaque internacional	www.otempo.com.br	03/08/2014
A história do Passinho em vídeos	Ritmo que influencia construção da identidade de jovens ganha repercussão Internacional	www.otempo.com.br	03/08/2014
Conheça Lellêzinha, a musa do Dream Team do Passinho	Aos 16 anos, jovem foi descoberta em comunidade carioca na batalha do passinho e hoje está no elenco de Malhação: 'Me chamavam de louca'	EGO	07/09/2014
Dança do passinho sai do Rio de Janeiro e invade o Brasil	A coreografia atrai, principalmente, jovens de áreas carentes	www.correiobraziliense.com.br	04/10/2014
Conheça os integrantes do Dream Team do Passinho	O produtor Rafael Dragaud revela detalhes da vida simples dos dançarinos que fazem parte do DTP.	elle.abril.com.br	5/03/2015
Shopping Jardim Guadalupe promove primeiro “Desafio do Passinho” em um shopping no Rio		www.vozdascomunidades.com.br	7/10/2015
Rock in Rio anuncia Fernanda Abreu, Dream Team do Passinho e festa no metrô		musica.uol.com.br	28/03/2016

Lellêzinha, do Dream Team do Passinho, saiu da favela para as novelas e shows: "Quero ganhar um Oscar e conhecer a Beyoncé"	A única menina do grupo ainda contou o momento de liberdade da mulher negra: "É muito bom estar vivendo nesse momento em que a gente pode revelar quem a gente é e assumir sua identidade"	www.heloisatolipan.com.br	18/06/2016
Durante as celebrações do Dia Internacional da Juventude na semana passada (15), Lellêzinha, vocalista do grupo Dream Team do Passinho, foi nomeada "Amiga do UNFPA Brasil para a Juventude", em reconhecimento por seu compromisso e exemplo na promoção dos direitos humanos da população jovem brasileira ao se associar à campanha "Mais Direitos, Menos Zika".		nacoesunidas.org	28/06/2016
No 'passinho do pianinho', Lellêzinha beija parceiro no novo clipe do Dream Team do Passinho, 'Vai Dar Ruim'	Faixa é o segundo single do disco 'Aperte o Play!' e apresenta o 'passinho do pianinho'	multishow.globo.com	06/07/2016
Sucesso com o Passinho, grupo diz que dança foi passaporte para circular em favelas rivais		extra.globo.com/famosos	10/07/2016
Estrangeiros tentam aprender o 'passinho', estilo de dança carioca		http://g1.globo.com	11/08/2016
Conheça a Passinho Brazil, a primeira companhia de dança destinada ao gênero	Coreografias misturam passos de frevo, samba, funk, hip hop, balé e dança contemporânea à alegria Carioca	oglobo.globo.com	13/08/2016
Fotografa traça paralelo entre capoeira de Angola e o passinho do Rio de Janeiro		extra.globo.com	15/08/2016
A História do Passinho e Sua Chegada às Olimpíadas de 2016		http://rioonwatch.org.br	28/08/2016
Dream Team do Passinho estreia em comercial do Supermercado Mundial	-----	Voz das comunidades	16/09/2016
Dream Team do passinho revela figurino que vai usar na festa de encerramento	-----	O GLOBO	18/09/2016
Lellêzinha e o Dream Team do Passinho farão versão de 'Olhos coloridos' em festival		blogs.oglobo.globo.com/ancelmo	29/10/2016
Dream Team do Passinho fala sobre carreira e racismo: 'Seguir lutando'	Integrantes do grupo fenômeno do pop funk chegam a Salvador nesta terça. Em entrevista ao G1, jovens falaram também sobre campanha contra zika.	g1.globo.com	01/11/2016
Rafael Dragaud monta show com artistas da nova geração da música black		http://blogs.oglobo.globo.com	04/11/2016
Dream Team do Passinho no Todas as Bossas	O fenômeno pop-funk do Brasil se apresenta no estúdio do programa	Todas as bossas	08/07/2017
Fernanda Abreus convida Focus Cia de Dança e Dream Team do Passinho		/rockinrio.com/rio	15/09/2017

Quadro 4: Mapeamento de matérias jornalistas no ambiente on-line.

Fonte: a autora

As matérias buscam expressar o Passinho enquanto uma novidade musical, uma nova versão do Funk Carioca. Na qual tem como principal característica o protagonismo de jovens de diferentes favelas cariocas, que visam apresentar mais que uma nova dança, mas uma nova concepção cultural para olhar o Rio de Janeiro. Assim também, a dança (O Passinho) demonstra ser um movimento de pacificação entre as favelas cariocas, como poder ser observado no título dessa matéria publicada no jornal Extra: *“Sucesso com o passinho, o grupo diz que a dança foi passaporte para circular m favelas rivais”*, bem como uma forma de discutir preconceitos enraizados socialmente como a discriminação e o racismo, como apresenta a matéria publicada no site G1 da Globo: *“Dream Team do Passinho fala sobre carreira e racismo: ‘seguir lutando’”*.

Além disso, os títulos e subtítulos demonstram que o Passinho também possui uma conotação promocional, como pode ser constatado no título das matérias jornalísticas publicadas no G1 da Globo e jornal on-line Voz das Comunidades: *“Estrangeiros tentam aprender o ‘passinho’, estilo de dança carioca”* e *“Dream Team do Passinho estreia comercial do Supermercado Mundial”*.

Dentre as 32 matérias jornalísticas que buscam apresentar e abordar o Passinho enquanto um elemento novo do Funk Carioca, que ganhou maior visibilidade midiática ao decorrer do tempo, há cinco matérias são voltadas para Lellêzinha – a única integrante feminina do grupo Dream Team do Passinho. Essas cinco matérias jornalísticas realizam uma abordagem sobre a Lellêzinha como: musa do grupo; estrela midiática; e como um sujeito consciente de participação social significativa, que podem ser observadas nos títulos e subtítulos adotados nas matérias jornalísticas dispostos abaixo.

Título da matéria	Subtítulo da matéria	Site/revista/ jornal/blog	Data
Conheça Lellêzinha, a musa do Dream Team do Passinho	Aos 16 anos, jovem foi descoberta em comunidade carioca na batalha do passinho e hoje está no elenco de Malhação: 'Me chamavam de louca'	EGO	07/09/2014
Lellêzinha, do Dream Team do Passinho, saiu da favela para as novelas e shows: “Quero ganhar um Oscar e conhecer a Beyoncé”	A única menina do grupo ainda contou o momento de liberdade da mulher negra: "É muito bom estar vivendo nesse momento em que a gente pode revelar quem a gente é e assumir sua identidade"	www.heloisatolipan.com.br	18/06/2016
Durante as celebrações do Dia Internacional da Juventude na semana passada (15), Lellêzinha, vocalista do grupo Dream Team do Passinho, foi nomeada “Amiga do UNFPA Brasil para a Juventude”, em reconhecimento por seu compromisso e exemplo na	----	nacoesunidas.org	28/06/2016

promoção dos direitos humanos da população jovem brasileira ao se associar à campanha “Mais Direitos, Menos Zika”.			
No 'passinho do pianinho', Lellêzinha beija parceiro no novo clipe do Dream Team do Passinho, 'Vai Dar Ruim'	Faixa é o segundo single do disco 'Aperte o Play!' e apresenta o 'passinho do pianinho'	multishow.globo.com	06/07/2016
Lellêzinha e o Dream Team do Passinho farão versão de 'Olhos coloridos' em festival		blogs.oglobo.globo.com/ancelmo	29/10/2016

Quadro 5: Matérias jornalísticas sobre Lellêzinha.
Fonte: a autora

Na *fanpage* do Dream Team do Passinho é possível observar que há um exercício de *clipping* digital por parte dos integrantes do grupo em suas respectivas publicações, demarcado pelo uso recorrente da *hashtag* #DTPémídia. Porém, nas publicações mais recentes a utilização dessa *hashtag* nem sempre é recorrente. As publicações com a funcionalidade de clipping concentram-se nos anos de 2014, 2015 e 2016 em diferentes jornais: O Globo, Correio Braziliense, O tempo, Meia hora, Extra, Jornal Agora (SP), Jornal Dia de Hoje, Jornal O Dia, Jornal Expresso, Jornal A tarde (BA), Diário de São Paulo, Coluna da jornalista Patricia Kogut e Blog O Globo.

Os recortes de matérias jornalistas publicadas na *fanpage* do DTP durante o ano de 2014, em sua maioria, possuem como principal conteúdo apresentar o Passinho e torná-lo naturalizado como uma nova expressão do funk carioca, como é possível visualizar no quadro abaixo.

Data da publicação	Jornal/Site/Blog	Título
5 mar. 2014	Jornal A tarde (BA)	Daniela só no passinho.
01 jun. 2014	Jornal Meia Hora	Um passinho na Teledramaturgia
07 jul. 2014	Jornal Expresso	Um passinho para ganhar o mundo
08 jul. 2014	Jornal Meia Hora	1, 2, 3! É o “pasito” Maria!
09 jul. 2014	Correio Braziliense	Funkeiros aproveitam o embalo da Copa para conquistar sucesso no exterior
3 ago. 2014	Jornal O Tempo	Mais que uma dança, entenda o Passinho
24 ago. 2014	Nome não identificado	Bonita Cabeleira
4 out. 2014	Correio Braziliense	Dança do Passinho sai do RJ e invade o Brasil

Quadro 6: Conteúdo Jornalístico presente nas publicações na *fanpage* do DTP no ano de 2014.
Fonte: a autora

No ano de 2015, as publicações giraram em torno da atuação do Dream Team do Passinho, seja apresentações em shows, participações em festivais, possuir representação na teledramaturgia (como o caso da cantora e dançarina Lellêzinha na telenovela

Totalmente Demais), premiações recebidas, lançamento do primeiro CD, dentre outros. No quadro abaixo é possível perceber que há uma mescla entre matérias que foram realizadas para jornais impressos, digitais e telejornais.

Data da publicação	Jornal/Site/Blog	Título
3 fev. 2015	Jornal Extra	Passinho Premiado
20 mar. 2015	Jornal O Dia	Onda Black
3 abr. 2015	Jornal não identificado	Festa no ritmo do Passinho
3 abr. 2015	Jornal O Globo	Tudo acabou em Funk
24 mai. 2015	Jornal Meia Hora	Pode preparar a coreografia
5 jul. 2015	Jornal O Globo	Dança e atua sem parar
21 ago. 2015	Telejornal Bom dia Rio	Concerto Aquarius
23 ago. 2015	Jornal O Globo	Ponto de encontro de entusiastas da música
15 set. 2015	Jornal não identificado	Artistas brasileiros fazem show na sede da Fundação Ford em NY
7 out. 2015	O Globo	Do lindy hop ao passinho
8 nov. 2015	Jornal Meia Hora	Com chave de ouro
10 nov. 2015	Jornal Agora – SP	Novela Totalmente Demais
13 nov. 2015	Telejornal SBT Rio	Desafio do Passinho no shopping Jardim Gualupe

Quadro 7: Conteúdo Jornalístico presente nas publicações na fanpage do DTP no ano de 2015.
Fonte: a autora

Em 2016, o foco do *clipping* realizado pelo grupo em sua *fanpage* volta-se para a cantora, dançarina e atriz Lellêzinha. A qual passou a ter mais visibilidade em função da sua atuação em telenovela, em produtos publicitários e participação em programas televisuais.

Data da publicação	Jornal/Site/Blog	Título
13 fev. 2016	Jornal Extra	Ensaio de Moda com a Lellêzinha
14 fev. 2016	Jornal Extra	Outra Lellêzinha
05 mai. 2016	Diário de São Paulo	Passinho dos sonhos
24 jun. 2016	Jornal O Globo	Para descer até o chão
24 jun. 2016	Blog O Globo	A nova safra de mulata do Gois
18. jun. 2016	Jornal O Globo	Lellêzinha ganha nota 10 de Patrícia Kogut
01 jul. 2016	Jornal O Globo	Passinho à frente
8 jul. 2016	Jornal O Globo	Lellêzinha: na favela, a gordinha usa cropped e se revela gostosa
16 set. 2016	Jornal O Globo	Do lado de fora das arenas olímpicas também tem show
04 nov. 2016	Jornal Extra	Indicação para atriz revelação do Jornal Extra
13 nov. 2016	Jornal o Globo	Versão compacta do Bçack 2 Black
14 nov. 2016	Jornal Extra	Lellêzinha mostra opções de penteados afros: assumi minha identidade

Quadro 8: Conteúdo Jornalístico presente nas publicações na fanpage do DTP no ano de 2015.

Fonte: a autora

Vale destacar duas matérias veiculadas, uma no Jornal Extra e outra no Jornal O Globo. A primeira matéria jornalísticas veiculada no Jornal Extra traz a construção de uma outra Lellêzinha, que apresenta-se dentro da normalidade de vestuário aceito socialmente. Já a segunda matéria jornalística, veiculada no jornal O Globo apresenta uma Lellêzinha mais empoderada, que assume sua identidade sem receios de qualquer reprovação social, como pode ser visualizado nas imagens das publicações abaixo (figura 55).



Figura 55: Lellêzinha em diferentes publicações jornalísticas que tem como temática principal a moda.

Fonte: <https://www.facebook.com/DreamTeamdoPassinho/>

O empoderamento da cantora, dançarina e atriz Lellêzinha em assumir seu cabelo natural, despertou o interesse da marca Garnier. Lellêzinha tornou-se embaixadora Garnier, assim passou a representar a marca em diversos eventos e também nas mídias digitais (figura 56). A *fanpage* do grupo DTP apresenta 14 postagens sobre a relação profissional da Lellêzinha com a marca Garnier (disponível no apêndice), dentre elas há uma que ressalta a criação de um vídeo intitulado a “Batalha do Cachinho” que faz uma remissiva a Batalha do Passinho.



Figura 56: Lellêzinha embaixadora da marca Garnier.
Fonte: <https://www.facebook.com/DreamTeamdoPassinho>

Ainda vale ressaltar duas publicações em mídias impressas de grande visibilidade, na qual o Dream Team do Passinho participou. São elas: Revista Marie Claire de janeiro de 2015, nº 286, que traz como título dessa edição “Chique é ser inteligente” e a Revista Elle de março de 2015, que traz uma edição “Especial Rio”.

A matéria jornalística publicada na Revista Marie Claire, em janeiro de 2015, editoria especial escrita por Ines Garçoni e fotos de Daryan Dornelles, apresenta como título “As damas do Passinho” (figura 57). O texto busca ressaltar as misturas de dança que o Passinho apresenta, bem como a presença feminina em uma dança que nasceu nos bailes funks mas que não apresenta apelo erótico ou a qualquer tipo de violência. Pontua ainda, o espaço midiático ganho ao longo do tempo e a figuras femininas como as estrelas do Passinho, as quais conquistaram muitos fãs pelo território nacional e internacional.



Figura 57: Matéria jornalística publicada na Revista Marie Claire (página 1-2)
Fonte: Marie Claire

O modo como as meninas que dançam Passinho se vestem e como são empoderadas de si, servem de inspiração para muitas meninas moradoras das favelas cariocas e também para o restante do país. Em uma das imagens realizadas para o editorial Lellêzinha é apontada como “[...] a maior estrela do passinho: além de dançar, também é atriz de Malhação, da TV Globo” (figura 58).



Figura 58: Matéria jornalística publicada na Revista Marie Claire (página 3-4)
Fonte: Revista Marie Claire

Janeiro. Essa edição possui 303 páginas dedicadas em sua maioria a cidade do Rio de Janeiro pelos seus 450 anos. O editorial de moda é assinado pela Susana Barbosa e fotos de Bob Wolfenson entre as marcas utilizadas está Chanel, Louis Vuitton, Dior, Hellus, Coca-Jeans, Adidas Original, dentre outras. O título utilizado centra-se na dança como uma representação de festa: “*Flash Mob: brilhos, moletom e formas lânguidas entram no ritmo do fenômeno da dança carioca, o Dream Team do Passinho, e fazem a festa*”.



Figura 60: Capa e contracapa do Editorial
Fonte: Revista Elle

Desde a contracapa é apresentada uma dicotomia entre o luxo vs. a simplicidade, assim como se faz também presente uma oposição racial: o branco vs. o negro. Uma modelo branca que veste as roupas rebuscadas e obtém maior destaque, e cinco modelos negros com roupas discretas em tons escuros com parte dos seus corpos descobertos apontando para uma sensualidade.



Figura 61: Página 1 e 2 do Editorial
Fonte: Revista Elle

Os movimentos da dança são atribuídos aos dançarinos do Dream Team do Passinho. Na figura 61, os dançarinos executam seus passos com maestria e um sorriso largo no rosto, contudo, a modelo principal apresenta um olhar blasé indiferente a toda efervescência dos passos executados pelo grupo DTP. Além disso, a modelo ocupa um lugar de destaque, uma vez, que está em diversos momentos em primeiro plano, assim como ocorre na grande maioria das imagens que compõem o editorial (figuras 62, 63 e 64).



Figura 62: Página 3-4 do Editorial

Fonte: Revista Elle



Figura 63: Página 5 e 6 do Editorial
Fonte: Revista Elle



Figura 64: Página 7 e 8 do Editorial
Fonte: Revista Elle

Nas páginas 9 e 10 o Dream Team do Passinho assume a centralidade (figura 65), ao demonstrar sua dança sem a presença da modelo principal do editorial. Já nas páginas que seguem, mais precisamente as páginas 12, 13 e 14, a modelo principal não assume mais um primeiro plano nas imagens, porém está sempre alocada no centro das mesmas (figura 66 e 67).

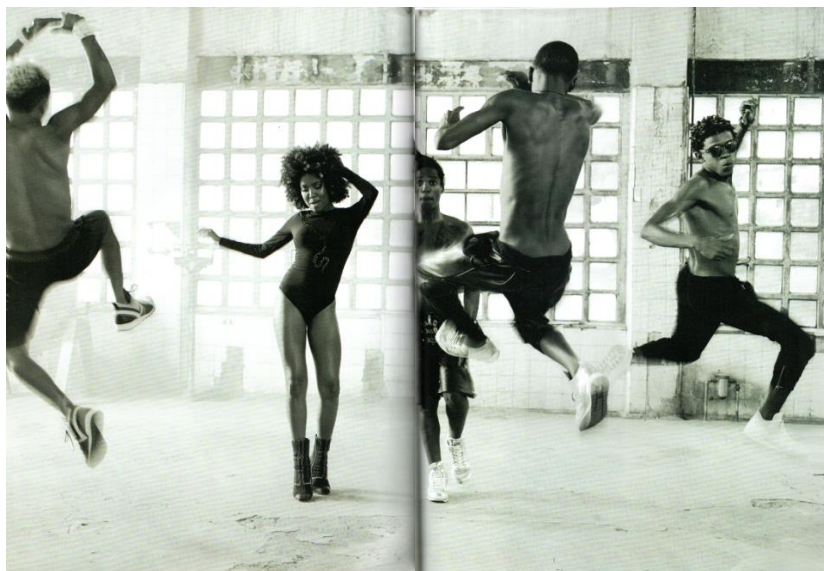


Figura 65: Páginas 9 e 10 do Editorial
Fonte: Revista Elle



Figura 66: Páginas 12 e 13 do Editorial
Fonte: Revista Elle



Figura 67: Páginas 14 e 15 do Editorial
Fonte: Revista Elle

A dançarina do Passinho, Lellêzinha, é a única integrante do grupo DTP que usa Dior (bota no valor de 6,6 mil reais), as demais roupas de grife de alto valor são destinadas a modelo principal do editorial. Percebe-se que há uma demarcação explícita da diferença apontada desde a capa principal da revista, ao assumir os termos “turma do Passinho” e “*It-girls*”⁶¹ da zona norte” e também no posicionamento dos modelos nas imagens.




Uma imagem pode ser analisada por inúmeras perspectivas, contudo, é inegável a presença de questões raciais, classe social e de gênero nesse editorial e em muitas produções, sejam fotográficas, audiovisuais e outras.

8. 2. 2 Programas televisuais

O Dream Team do Passinho participou de diferentes programas televisuais da grade de programação da emissora Rede Globo de Televisão entre os anos de 2014 e 2016. Vale ressaltar que as participações em programas televisuais de diversas emissoras foram mencionados no *Facebook do grupo*, por meio de publicações autopromocionais.

⁶¹ Meninas que buscam criar tendências.

Observa-se uma preponderância de publicações na *fanpage* do grupo sobre participações em programas televisuais da Rede Globo de Televisão: Estrelas, Caldeirão do Huck, Esquenta, Altas Horas e outros. Ainda, estar presente em programas televisuais para quem busca obter visibilidade é algo significativo, mesmo considerando o alcance propiciado pela internet, em especial as redes sociais digitais. A diferenciação entre em se fazer presente nas plataformas digitais e estar presente em programas televisuais está na legitimação dos meios perante ao público, o que ocasiona a visualização da internet – redes sociais digitais – como um trampolim para chegar a mídia de massa, em especial o universo televisual.

Data	Programa Televisual	Temática	Tempo de duração	Qr-code
27/01/2014	Encontro com Fátima Bernardes (RGT)	Lelle conta como entrou para a turma do Passinho	15' 03"	
25/04/2014	Fantástico (RGT)	Confira os passinhos dos dançarinos do Dream Team	03' 29"	
27/04/2014	Esquenta! (RGT)	Dream Team do passinho agita o programa especial	02' 24"	
03/07/2014	Fantástico (RGT)	Ricky Martin e Dream Team do Passinho lançam clipe juntos	02' 05"	
13/09/2014	Estrelas (RGT)	Ju Paes e Angélica quebram tudo no funk do passinho.	10' 11"	
22/02/2015	Esquenta! (RGT)	Dream Team do Passinho começa o Esquenta! com 'De ladin'	01' 43"	
11/04/2015	Altas Horas (RGT)	Dream Team do Passinho se apresenta no Altas Horas	6' 03"	
23/05/2015	Como será? (RGT)	Sandra Annenberg recebe o Dream Team do Passinho no estúdio	20' 27"	

17/08/2015	Vídeo o Show (RGT)	Vídeo Show começa no ritmo do Dream Team do Passinho	02' 20"	
14/08/2015	Vídeo o Show (RGT)	Mumuzinho, Valesca e Dream Team do Passinho ensaiam para show	03' 21"	
21/08/2015	Como será? (RGT)	DreamTeam do Passinho dá os parabéns ao Como Será?	0' 35"	
15/10/2015	Encontro com Fátima Bernardes (RGT)	Dream Team do passinho está com música na trilha da novela 'A Regra do Jogo'	11' 32"	
26/12/2015	Estrelas (RGT)	Monique Alfradique e Angélica caem no funk com o Dream Team do Passinho	07' 36"	
06/07/2016	Vídeo Show (RGT)	Confira os bastidores do novo clipe da 'Dream Team do Passinho'	03' 35"	
26/04/2016	Encontro com Fátima Bernardes (RGT)	Dream Team do Passinho canta 'Vai Dar Ruim'	05' 35"	
17/10/2016	Encontro com Fátima Bernardes (RGT)	Dream Team do Passinho canta 'De Ladin'	06' 19"	
25/12/2016	Esquenta! (RGT)	Dream team do passinho se apresenta ao som de 'Vai dar ruim'	01' 39"	

Quadro 9: Participações em programas televisuais
Fonte: autoral

Contudo, estar presente em produtos televisuais da grade de programação da Rede Globo de Televisão aparentemente demonstra possuir um grau de importância ainda maior quando observado o quadro acima, que apresenta o número significativo de participações do Dream Team do Passinho – um total de 17 participações nesse intervalo temporal apontado acima – em programas televisuais entre os anos de 2014 e 2016, nos

quais constam menções nas publicações realizadas página mantida pelo grupo no *Facebook*.

Das 17 participações do Dream Team do Passinho em programas televisuais da emissora Rede Globo de Televisão é possível apontar algumas distinções. O programa com maior tempo de participação do DTP foi o Encontro com Fátima Bernardes resultando em 38 minutos e 29 segundos, onde o grupo além de apresentar sua dança e música pode explanar sobre peculiaridades da vida de um jovem morador da favela, de questões como a presença de uma menina em um dança essencialmente masculina, bem como as discriminações sofridas pelos membros do grupo.

O segundo programa com maior tempo de participação do Dream Tem do Passinho foi o Como será?⁶², apresentado pela jornalista Sandra Annenberg, que possui uma existência recente na grade de programação da RGT. A participação do grupo resultou em 21 minutos e 02 segundos, no quais expuseram sobre o que é o Passinho, como o grupo nasceu e sobre a liderança – mencionado no programa como “atitude” – dos jovens moradores das favelas cariocas.

E o terceiro programa com maior tempo de participação foi o programa Estrelas⁶³, apresentado pela Angélica semanalmente nas tardes de sábado da programação da Rede Globo de Televisão. O tempo de participação do grupo no programa resulta em 17 minutos e 47 segundos, nos quais os dançarinos do DTP ensinaram atrizes famosas como Juliana Paes e Monique Alfradique a dançar o Passinho. O fato curioso é que o programa Esquenta! que foi ao ar por 6 anos, e hoje não faz mais parte da grade de programação da RGT, que possuía uma proposta de compreender a diferença e promover a diversidade mostrou-se um dos programas em que o Dream Team do Passinho tem menor tempo de participação entre a faixa temporal já mencionada anteriormente. O grupo participou do programa em dois momentos resultando em 5 minutos e 06 segundos, nos quais apenas apresentaram sua dança e música, um tempo consideravelmente menor que as participações em programas como Fantástico (5 minutos e 34 segundos) e Vídeo Show (9 minutos e 16 segundos), por exemplo.

⁶² Como Será? trata-se de um programa jornalístico semanal, apresentado pela jornalista Sandra Annenberg que vai ao ar às 6h da manhã. O programa é recente na grade de programação da Rede Globo de Televisão, em 2017 completou 3 anos.

⁶³ Em 2018 o programa sairá do ar, após 11 anos no ar.

8. 2. 3 Ensaando a coreografia: análise sociossemiótica

A análise sociossemiótica centra-se na narratividade, direcionando-se para os regimes de interação e regimes de sentido. Desde modo, a fim de contemplar todas as particularidades da mesma, optou-se pela análise de 1 participação do *Dream Team* do Passinho nos programas televisuais já mencionados acima. Assim, é possível entender cada elementos dentro de uma articulação, em um percurso que vai do simples ao mais abstrato, ou seja, é considerado como um lugar de articulação as estruturas sêmio-narrativas e discursivas.

O primeiro programa televisual que o grupo participou com a formação inicial⁶⁴ do grupo do DTP, que foi o programa semanal Encontro com Fátima Bernardes pertencente a grade de programação da Rede Globo de Televisão. O programa foi ao ar no dia 27 de janeiro de 2014, ao total o *Dream Team* do Passinho apresentou uma participação significativa no programa, permanecendo no palco como centro do discurso por 13 minutos e 58 segundos. O programa em questão visava abordar como algo pode mudar a vida de uma pessoa.

No primeiro momento em que Fátima Bernardes refere-se ao grupo *Dream Team* do Passinho menciona a Lellêzinha como um menina que decidiu participar de um estilo de vida totalmente distinto do que se espera para uma menina, começar a dançar com menino, e por isso logo pergunta a posição da família dela em relação a essa decisão. Lellêzinha afirma ter inicialmente por parte da sua vó uma não aceitação dela estar no meio de muitos homens.

***Lellêzinha:** Minha vó fica muito preocupada, no meio de tanto homens e só uma mulher é complicado! Então ela achava assim: você tem que ficar junto com meninas. Aí eu falei assim: Vó a maioria dos meus amigos são homens, se entendeu? Então ela começou a aceitar mais, ir nos lugares junto comigo. Então a cabeça dela também passou a mudar. Eu comecei a entrar, entrei e comecei a fazer amizade com eles, na verdade já conhecia só que agora nós somos muitos mais amigos, entendeu? Virou uma família. Às vezes até eles me confundem com homem, dá soquinho, ponta pé, puxa cabelo.*

***Fátima Bernardes:** Esquecem que você é menina de vez em quando!*

No início da conversa da apresentadora com o grupo, mais especificamente a integrante Lellêzinha, é possível identificar algumas oposições semânticas *tradicional vs. contemporâneo, masculino vs. feminino*. Contudo, a que parece compreender todo o

⁶⁴ Posterior houve a saída de dois integrantes.

Lellêzinha: *Minha vó fica muito preocupada, no meio de tanto homens e só uma mulher, é complicado! Então ela achava assim: você tem que ficar junto com meninas. Aí eu falei assim: Vó a maioria dos meus amigos são homens, se entendeu? Então ela começou a aceitar mais, ir nos lugares junto comigo. Então a cabeça dela também passou a mudar. Eu comecei a entrar, entrei e comecei a fazer amizade com eles, na verdade já conhecia só que agora nós somos muitos mais amigos, entendeu? Virou uma família. Às vezes até eles me confundem com homem, dá soquinho, ponta pé, puxa cabelo.*

PN2: F (aceitação, participação) [S₁ (Lellêzinha) → S₂ (Vó da Lellêzinha e a própria Lellêzinha) ∩ O_v (dança, amigos)]

Nesse programa narrativo tem-se um sujeito do fazer (Lellêzinha) que investe nos sujeitos de estado (Vó de Lellêzinha) um objeto de valor que é a dança (o Passinho) a fim de lhe dar uma nova percepção sobre o posicionamento da mulher na mesma, bem como a dança e a amizade atuassem como objeto de valor investido no segundo sujeito de estado, que também é sujeito do fazer (Lellêzinha), ao possibilitar que a mesma construísse outra família a partir da dança e da amizade com os dançarinos de Passinho do grupo.

Lellêzinha: *Essa rapaziada aqui é minha galera, minha comunidade. Essa aqui é Marcela do Passinho, a Shaine do Passinho. Essas galera aqui é a rapaziada da onde eu moro. Os meus melhores amigos hoje são do Passinho, conheci através do Passinho. E assim, se não tivesse o Passinho eu não iria conhecer eles.*

O Passinho vem de uma comunidade. E eu fico muito feliz de ver essas crianças me pararem na rua para tirar foto, para falar que me ama. Assim, me dá uma emoção, porque eu não era muito confiante em mim mesma. Eu não era muito confiante em mim mesma. Agora eu sou a Lellêzinha, tenho que ter postura de Lellêzinha. Eu quero mostrar para o mundo inteiro o que é o Passinho, não só para o Brasil, o mundo inteiro. Isso é uma diversão! Eu sou muito grata ao passinho e muito feliz por ter entrado nesse mundo do Passinho.

PN3: F (visibilidade) [S₁ (Lellêzinha) → S₂ (Lellêzinha) ∩ O_v (ser dançarina de Passinho)]

A partir do investimento do objeto de valor (Passinho) há a transformação do sujeito do fazer que é o mesmo sujeito de estado em uma referência para as demais

meninas moradoras de favelas cariocas e dançarinas do Passinho, ou seja, há uma conquista de visibilidade local.

Os valores modais (ser dançarina de Passinho) e valores descritivos (dança, amigos e outros) existem a partir de uma competência e de uma performance respectivamente. Por sua vez, durante a participação do DTP no programa Encontro com Fátima Bernardes, a Lellêzinha demonstrou ter competência para assumir o posto de única menina em um grupo de dança e também em um ritmo de dança formado predominantemente por homens. Assim como, para que a mesma se tornasse referência para as meninas das favelas cariocas necessitou lançar mão de uma performance.

Nesse sentido nos diálogos apresentados pela apresentadora Fátima Bernardes (destinador) na qual há um empenho de ações de natureza manipulatória *faz-fazer* e a dançarina Lellêzinha (sujeito) um *faz-ser*. Por parte da apresentadora existem diversos investimentos de uma competência semântica e raramente de uma competência modal. Apenas em momentos como quando a mesma questiona Lellêzinha sobre quais seus sonhos, a apresentadora coloca-se em lugar de destinador-manipulador, no qual pode usar da tentação para instigar um *poder-fazer* na dançarina.

Fátima: Seu sonho não é só conhecer a Beyonce? Fala a verdade, ela quer fazer trabalhos com a Beyonce, divulgar o passinho só pelo mundo. Só!

Assim como há uma intimidação no momento em que a apresentadora afirma – sem que possa ter a opção de recusar – Lellêzinha ensinará Passinho para a apresentadora e seus assistentes (figura 68).



Figura 68: Lellêzinha ensina Passinho no programa Encontro da Fátima Bernardes

Entre esses fragmentos de regimes de programação e manipulação identificados na participação do Dream Team do Passinho no programa Encontro com Fátima

Bernardes da RGT, Landowski (2014) sugere a existência de mais dois regimes: o ajustamento e o acidente.

O ajustamento ocorre no momento em que se transcende o regime de interação programação e desloca-se para o mesmo. Os sujeitos são dotados de sensibilidade, por isso, no momento em que o programa Encontro com Fátima Bernardes realiza um VT para contar um pouco mais da história da dançarina do Passinho Lellêzinha, no qual ela própria explana a partir de indagações de um repórter, a mesma coloca-se na mesma instância de referencial para um público, independente de qual seja, mas há um peso que se equivale em “ser um referencial”. Além disso, percebe-se que Lellêzinha se sente a vontade para responder os questionamentos realizados pela apresentadora, assim como no modo em que está sentada, na maneira como posiciona o microfone e também com a naturalidade do seu sorriso (figura 69), o que implica um sentido de ajustamento.



Figura 69: Lellêzinha no Encontro com Fátima Bernardes

Há também um ajustamento dos convidados do programa (figura 70), que ao serem contagiado pelo ritmo da dança tentaram arriscar passinhos ao seu modo.



Figura 70: Convidados dança com o Dream Team do Passinho

O modo como a Lellêzinha é abordada no discurso da apresentadora trata-se de um fazer ser, em que a mesma transforma sua própria realidade a partir de uma ação,

dançar o Passinho, no qual tornou-se seu passaporte para entrar em um universo que até então era masculino e ganhar notoriedade enquanto dançarina. Contudo, esse *fazer ser* parte de uma interobjetividade/ exterioridade compreendida na ação da Coca-Cola em montar o grupo para divulgar a marca por meio do Passinho.

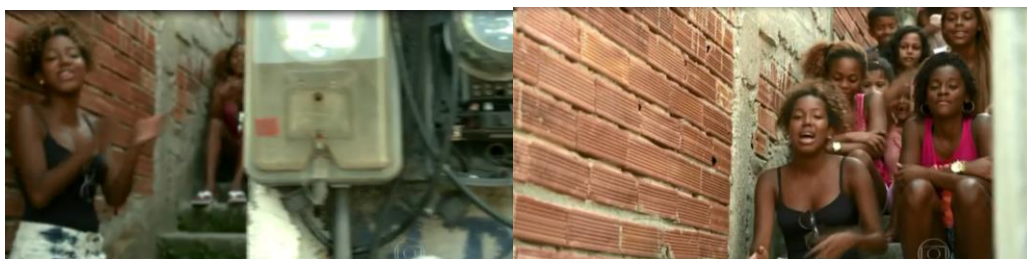


Figura 71: Lellêzinha mostrando sua comunidade.

Nesse sentido, a partir do diálogo exposto acima é possível observar que há uma passagem do princípio da regularidade para o da intencionalidade, no momento, em que a Lellêzinha tenta por meio da dialogicidade mantida com apresentadora Fatima Bernardes a aproximar o seu ideal de atuação ao da cantora Beyonce. Nesse momento, a dançarina assume um condição estratégia de manipulação, ou seja, ela não apenas influencia as meninas dançando, como também passou a cuidar mais do seu modo de vestir, para inserir-se em um patamar de influência ainda maior no contexto cotidiano das meninas que possuem ideais semelhantes aos que Lellêzinha alcançou.

Assim, ela passa de um *fazer ser* interobjetivo/ exterior que advém da marca Coca-Cola e assume um *fazer fazer*, no qual encontra-se processos de intersubjetividade/ interioridade, uma performance – influencer de moda – que visa a mudança mediante a uma condição estratégica, que desencadeará no outro um *querer fazer*, no caso as meninas fãs da Lellêzinha. Essa performance de natureza manipulatória pode ser constatada na fala da Lellêzinha, ao comparar a mesma admiração que ela possui pela cantora Beyonce a que as meninas dançarinas de Passinho possuem por ela: “Agora as meninas estão vendo mais meu estilo, copiando, mais uma admiração. A mesma admiração que eu tenho pela Beyonce, elas tem por mim!”.



Figura 72: Lellêzinha mostrando seus looks.

Em determinado momento da participação do *Dream Team* do Passinho no programa Fátima Bernardes, a apresentadora convoca Lellêzinha para analisar com ela um vídeo da Beyonce dançando Lek lek e posteriormente arrisca-se a dançar o Passinho junto com a Lellêzinha, realizando assim uma passagem para a um regime de ajustamento. Nesse sentido, a apresentadora não limita-se ao seu papel temático que lhe foi atribuído e usufrui da sua competência a fim de realizar ações em conjunto com a Lellêzinha, bem como também convoca a mesma a fazer uma análise conjunta sobre o desempenho da Beyonce dançando funk no Rock in Rio de 2013.

Fátima convoca Lellêzinha para analisar Beyonce:

Olha lá, quero te mostrar, para relembrar! No Rock in Rio quando ela dançou um funk, não é?! Olha só, quero que você olha e faça uma análise [...] quero que você analise se entende Beyonce como funkeira? Como ela está se saindo?

Nesse momento em que Fátima Bernardes convida Lellêzinha para analisar a dança da Beyonce e categorizá-la como funkeira ou não, atua para Lellêzinha como um regime acidente, pois não se está inserido em nenhum aspecto de realizar a dança do Passinho ou sobre falar sobre sua realidade. Conseqüentemente, existe um alto risco da dançarina do DTP não conseguir realizar nenhuma análise.

A apresentadora Fátima Bernardes também pede para Lellêzinha ensinar a dançar passinho, utilizando-se de um regime de interação da ordem da manipulação, mais especificamente a sedução (Figura 73): *“Ensina pra gente alguma coisa porque quando a gente vê vocês dançando parece que tem um motor na perna, é muito rápido”*.



Figura 73: Lellêzinha ensina Fátima a dançar Passinho.

Em diferentes momentos a cantora faz autoreferências sobre si em outros contextos, como sua participação enquanto espectadora no Rock in Rio e também sua participação no Calderão do Huck por meio de um *look* que ela trouxe para mostrar no programa da Fátima Bernardes.

A partir das percepções levantadas acima sobre os regimes de interação, é possível perceber na participação específica do Dream Team do Passinho no programa Encontro com Fátima Bernardes (RGT), considerando o quadro semiótico da interação exposto na página 70, que há inicialmente um deslocamento vertical da programação para a manipulação, após há um deslocamento da programação para o ajustamento, e por fim do ajustamento para o acidente.

É HORA DO SHOW: CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Dream Team* do Passinho é uma rede multimodal (CASTELLS, 2015), que utiliza-se das redes sociais digitais para propagar um sentido de unidade com relação ao movimento cultural-identitário que é o Passinho. No sentido de atenuar as disparidades constituídas pelos entrecruzamentos mercadológicos e midiáticos nas maneiras de ser e fazer do grupo.

As relações de poder são demarcadas por meio dos laços, ou melhor, das relações estabelecidas tanto na mídia digital quanto na mídia de massa, mas não somente, pois só o fato do *Dream Team* do Passinho deslocar-se em diferentes programas da grade televisiva da Rede Globo de Televisão, aponta para a existência de uma força de resistência, que também pode ser entendida como uma relação de poder que culminará em transformações sociais e culturais.

Desse modo, a capacidade do DTP de criar redes é indiscutível. Além de estabelecerem determinadas relações com atores sociais e midiáticos, os mesmos utilizam-se destas relações em momentos distintos e também da colaboração desses atores. A colaboração se dá em momentos estratégicos como, por exemplo, no lançamento de um novo clipe musical.

O DTP atua a partir da percepção de autocomunicação de massa (CASTELLS, 2015), pois os mesmos fazem de suas redes sociais digitais locais de intensa autoexpressão, no qual o grupo recupera fragmentos de participações televisuais, assim como utilizam uma linguagem informal que aproxima-se muito do cotidiano vivido nas vielas das favelas cariocas. Outro aspecto importante a ser ressaltado é a abordagem de problemas sociais diversos em diferentes publicações, desencadeando muitas vezes uma tomada de posição explícita.

Os deslocamentos discursivos entre as diferentes redes sociais digitais desencadearam um exercício contínuo de autorreferencialidade que, por vezes, demonstra ser uma maneira de manter o nível de visibilidade e acessos em todas as suas redes sociais digitais. Além disso, o grupo prima por demarcar sua identidade em todos os espaços que em transitam, seja no digital ou na mídia de massa. A demarcação identitária no discurso apresentado pelo DTP atua como uma forma de conquistar visibilidade, uma vez que a diferença ao causar estranheza não necessariamente faz emergir sentidos negativos, mas pode sim despertar sentidos positivos como, por exemplo, a necessidade de conhecer mais

sobre um contexto tão plural e dinâmico como é o do Passinho, em especial o *Dream Team* do Passinho.

Vale destacar, que mesmo o *Dream Team* estando sujeito as regras comuns de um grupo a serviço da Sony Music, inúmeras produções que não passam por um crivo da gravadora são idealizadas pelos membros do DTP, dentre elas estão as retwitadas no perfil do *Twitter* do *Dream Team* do Passinho. Aspecto esse que intensifica ainda mais os processos estetização cotidiana do grupo nas redes sociais digitais, extrapolando o entendimento das mesmas como canais de comunicação ou de representação, ou seja, tratam-se acima de tudo de canais de autoexpressão.

O grupo enquanto uma expressão artístico-cultural - identitário de cunho popular tem sua autenticidade definida pelo nível de criatividade, que permite com que possam agregar aos seus fazeres inspirações advindas de outros lugares, tornando-se um híbrido através de suas recorrentes apropriações. Desta maneira, o posicionamento aberto para novas possibilidades faz o *Dream Team* do Passinho apresentar características de um camaleão diante das mídias digitais e de massa, nas quais o grupo possui facilidade de adaptação, sem destituir-se de suas principais características que são: a dança e a militância em diferentes movimentos atrelados as questões de gênero, classe social e outros.

Diante de uma cultura-mundo (LIPOVESTKY; SERROY, 2011) na qual o DTP encontra-se inserido o processo de celebração passou do estrelato para as pessoas, como a sinalização de uma forma-moda. Nesse contexto, apenas um integrante está mais próximo do que seria essa forma-moda, ou seja, “ser celebridade”. A Lellêzinha além de ser a referência feminina do grupo, é a integrante que mais possui conexões em suas redes sociais digitais e a que mais se aproxima da centralidade ocupada pelo DTP nas mídias digitais. Essa proximidade permite fazer a mediação entre possíveis deslocamentos midiáticos que o *Dream Team* do Passinho possa realizar.

Assim, o fato da Lellêzinha ser uma celebridade no ambiente midiático como a principal representante de um cenário inovador apresentado pelo funk, a submete a uma busca que não é apenas por visibilidade, mas também uma procura pela constituição de uma imagem de igualdade. A fim de incorporar esse contexto no imaginário social, reposicionando os valores e os sentidos já socialmente atribuídos – cristalizados – ao funk e aos jovens das favelas cariocas.

O reposicionamento de valores e sentidos contribui para o afastamento da noção de não significação (CERTEAU, 2012) por meio dos silenciamentos habitualmente

realizados nos ambientes midiáticos e outros. As significações construídas através da atuação do DTP enquanto representante do movimento cultural-identitário do Passinho contribuem para a conformação de novas representações, que atuam de forma direta na constituição das fachadas (GOFFMAN, 2013), assumidas em ocasiões distintas em conformidade com a demanda sociais, mercadológicas e midiáticas.

Os discursos apresentados pelo grupo na mídia digital são mais cotidianizados, enquanto os discursos do DTP na mídia de massa são em sua maioria estritamente profissionais (lançamento de uma nova música, um novo ritmo de dança, dentre outros). O que reforça a concepção de que a mídia digital propicia uma autonomia condicionada, mas que de qualquer maneira há uma atribuição de autonomia aos sujeitos.

A inserção do Passinho na mídia de massa se dá através de uma projeção de novas possibilidades, ao atingir camadas populares ainda não conquistadas por diferentes seguimentos mercadológicos como, por exemplo, empresa do seguimento de bebidas. O que facilitou a entrada do Passinho na mídia de massa, pelo vasta relação de contatos profissionais mantidas pela mesma, bem como o reconhecimento já legitimado.

Os momentos em que foram realizadas parcerias com empresas de renomes mostraram-se essencialmente oportunos, pois a Coca-Cola ao patrocinar as Batalhas do Passinho e logo após, realizar a gravação de um vídeo com os melhores dançarinos a fim de mostrar um pouco mais sobre a diversidade que é o Brasil durante a Copa do Mundo, abriu espaço no cenário nacional e internacional para os jovens cariocas dançarinos do Passinho. Após o término do patrocínio o grupo fechou contrato com a Sony Music, a partir daí a imagem do grupo muda em todos os sentidos: gestual, visual, linguagem, dentre outros. Essa autonomia condicionada apresentada pelo grupo nas redes sociais digitais despertou o interesse das empresas, em função de atribuir ao mesmo o sentido de autoridade, o que facilitou a inserção das marcas nos fazeres apresentados pelo Dream Team do Passinho.

A influência dos patrocinadores ou empresas que contratam o Dream Team do Passinho acabam impactando no modo de representação de sua imagem, ou seja, a Sony Music tornou o Dream Team do Passinho em um elemento potencial no mundo da moda e da música nacional e internacional, utilizando todas as mídias digitais mantidas pelo grupo, bem como inserindo-o em outras de modo intencional. Além disso, mantém-se uma assiduidade da presença do DTP nas mídias de massa.

A manutenção da visibilidade do grupo é constantemente negociada, assim como atribuída em alguns momentos aos fazeres artísticos individuais de cada integrante,

especialmente Lellêzinha que enquanto atriz atua em diversas produções televisuais e também produções publicitárias. O discurso presente nas redes sociais digitais do Dream Team do Passinho em determinados momentos se entrecruzam, principalmente quando abordados questões sociais, situações discriminatórias, com relação a formação do grupo e os intuitos mantidos pelo mesmo, dentre outros.

Contudo, na maioria dos discursos apresentados na mídia de massa, o DTP é apresentado como elemento novo no mundo funk, e conseqüentemente, apresenta suas músicas e coreografias. Em programas televisuais como Encontro com Fátima Bernardes e Como será? da emissora Rede Globo de Televisão, nos quais o grupo participou, foram os únicos que destinaram mais espaço de fala ao DTP, em alguns momentos instigando posicionamentos dos componentes do grupo.

O fato do *Dream Team* do Passinho ter ao longo do tempo passado por inúmeras transformações e experiências no ambiente midiático, não possibilitou um apagamento das intenções iniciais do Passinho. Mas não se pode negar que há em determinados momentos alguns silenciamentos, que não são passíveis de serem driblados. Portanto, o Dream Team do Passinho constitui e mantém sua visibilidade através de constante negociações e deslocamentos discursivos nas mídias digitais e de massa.

REFERÊNCIAS

ARIZTÍA, Tomás. Classes médias e consumo: três enfoques de leitura a partir da sociologia. In: COGO, Denise; ROCHA, Rose de Melo; HOFF, Tânia (Orgs.). **O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades**. Porto Alegre: Sulina, 2016, p. 17-37.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação, educação e consumo: encontros. In: ROCHA, Rose de Melo; NETO-PERES, Luiz. **Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções**. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 21-32.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BENETTI, Georgia Maria Ferro. **Discursos sobre menstruação em Comunidades do orkut: gênero, corpos e materialidades no ciberespaço**. 2010. 225f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – Universidade de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. 2.ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013, p. 1-46.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JUNIOR JANOTTI, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012, p. 31-52.

BRAIT, Beth. **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2012.

BURGESS, Jean. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CASAQUI, Vander. A juventude e o sonho Brasileiro: espírito do capitalismo, empreendedorismo social, trabalho e consumo nas pesquisas de tendências. In: COGO, Denise; ROCHA, Rose de Melo; HOFF, Tânia (Orgs.). **O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades**. Porto Alegre: Sulina, 2016, p. 39-56.

CASTELLS, Manuel. **La ciudad de la nueva economia**. In: La Factoria. Disponível em: <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=153>. Acesso em: 12 mar. 2015.

_____. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTRO, Gisela G. S.. **Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo**. In: BARBOSA, Lívia. **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 61-96.

_____. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (Org.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 187-206.

CHARTIER, Roger. Cultura popular: revisitando um conceito historiográfico. In: **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, vol. 8, nº 16, 1995, p. 179-192.

CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. Campinas, SP: Papirus, 2012.

_____. **A invenção do Cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Ebooks Brasil, 2003.

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ: 2013.

FAUSTO NETO, Antonio. A circulação além das borda. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra (Org.). **Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre o Brasil y Argentina**. Rosario, Argentina: Departamento de Ciências de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010, p. 3-17.

_____. Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. **Matrizes** (Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo). Ano 1, n. 2 (jan./jun. 2008). São Paulo: ECA/USP, 2008, p. 89-119.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

FERRARI, Pollyana; FERNANDES, Fabio. **No tempo das telas: reconFigurando a comunicação**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

FERREIRA, Leonardo de Castro. **Territórios do funk carioca: do circuito marginalizado ao espetacularizado**. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2014.

FERREIRA, Rhaniele Sodré; ARAGÃO, Cristal Oliveira Moniz de e ARRUDA, Angela. **Boladão, pesadão, isso é Rio de Janeiro: notas sobre funks de torcida e de facção**. Aletheia [online]. 2010, n.32, p. 38-52. ISSN 1413-0394.

FIORIN, José Luiz. A noção de texto na semiótica. **Revisa Organon** (Revista do Instituto de Letras da UFRGS). v. 9, n. 23. Porto Alegre: UFRGS, 1995, p. 165-176.

FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo?. In: FRANÇA, Vera; FREIRE FILHO, JOÃO; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula (Orgs.). **Celebidades no Século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 15-36.

FRADOLOSO, Luis Fernando. O flâneur: o acaso na fotografia de rua, o novo flâneur e suas maneiras de registrar o cotidiano com dispositivos móveis. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Palhoça – SC, 2014, p. 1-13.

GADEA, Carlos A.; SCHERER-WARREN. A contribuição de Alan Touraine para o debate sobre sujeito e democracia latino-americanos. In: **Revista de Sociologia e Política**, nº 25, nov. 2005, p. 39-45. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/7076>. Acesso em: 16 jun. 2014.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4º ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

GEERTZ, Clifford. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Petrópolis: Vozes, 2000, p.182-219.

GOHN, Maria da Glória. **Novas teorias dos movimentos sociais**. São Paulo: Loyola, 2014.

GREIMAS, A. J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade?. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p. 103-133.

HEINICH, Nathalie. *De la visibilité: excellence et singularité en régime médiatique*. Paris: Éditions Gallimard, 2012.

HERSCHMANN, Micael. **O funk e o hip-hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **Matrizes** (Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo). Ano 5, n. 2 (jan./jun. 2012). São Paulo: ECA/USP, 2012, p. 53-91.

HOFF, Tânia Márcia Cezar. Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (Org.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 145-161.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **A cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **A cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, T. **Pesquisa social mediada por computador**: Questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

KELLNER, Douglas, **A cultura da mídia**: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LANA, Lígia. As contradições da fama da periferia: a celebração de Tati Quebra-Barraco. In: FRANÇA, Vera; FREIRE FILHO, JOÃO; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula (Orgs.). **Celebridades no Século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 181-205.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

_____. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores – Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2014.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Estruturas elementares do parentesco**. Petrópolis: Vozes, 1982.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual**. São Paulo: Ed. 34, 2003.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. **La estetización del mundo**: vivir en la época del capitalismo artístico. Barcelona: Editorial Anagrama, 2015.

LOPES, Adriana Carvalho. **Funk-se quem quiser**: no batidão negro da cidade carioca. Rio de Janeiro: Bom texto: FAPERJ, 2011.

LOUSADA, Kath Pacheco Batista. **Corpo em festa**: juventude, sociabilidade e produção de sentidos nos bailes cariocas. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. 2014.

MAIA, Aline. **No cinema, na TV e na publicidade**: representações da juventude na periferia. In: Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, 2013. Disponível em: <http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2013/11/Aline-Maia.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2014.

_____. **‘No passinho da nova classe média’**: notas para um estudo sobre comunicação, juventude e periferia. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1363-1.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2014.

_____. Representações da periferia: pensar o audiovisual e a possibilidade de desarticulação de discriminações. In: **Revista Entremeios**, on-line, vol. 11, novembro, 2014. Disponível em: <<http://pucposcom-rj.com.br/revista-entremeios>>.

———. Cidade de Deus em foco – análise de representações jovens da periferia. In: **Revista E-Compós** (On-line), vol. 10, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/206/207>>.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambiente, redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEAD, George Herbert. **Mind, self and society**. Chicago: The University of Chicago Press, 1974.

MEDEIROS, Janaína. **Funk carioca: crime ou cultura?** O som dá medo e prazer. São Paulo: Terceiro Nome, 2006.

MEDEIROS, Theresa; MAIA, Aline. **Notas sobre “5x Favela – Agora por nós Mesmos”**: Juventude, cinema e mobilidade subjetiva. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1660-1.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2014.

MEIRELLES, Renato. **Um país chamado favela**: a maior pesquisa já feita sobre a favela Brasileira. São Paulo: Editora Gente, 2014.

MILLER, Daniel; et al. **How the world changed social media**. London: UCLPRESS, 2016. Disponível em: www.ucl.ac.uk/ucl-press. Acesso em: 03 fev. 2017.

MIRANDA, Daniela. **Do baile (também) à ALERJ, o funk em expansão**: contribuições da semiótica da cultura para pensar deslocamentos de sentidos na comunicação da periferia. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1449-1.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2014.

MIZRAHI, Mylene. **A Estética Funk Carioca**: criação e conectividade em Mr. Catra. 2010. 270 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas – Antropologia Cultural). Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: espírito do tempo Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

OIKAWA, Erika. Dinâmicas relacionais contemporâneas: visibilidade, performances e interações nas redes sociais da Internet. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 91-109.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PEREIRA DE SÁ, S. -Apropriações low-tech no funk carioca: a Batalha do Passinho e a rede de música popular de periferia. **Revista Fronteiras** (Online), v. 16, p. 28-37, 2014.

PIENIZ, Mônica. Novas configurações metodológicas e espaciais: etnografia do concreto à etnografia do virtual. *Revista Elementa. Comunicação e Cultura* (Online). Sorocaba, v. 1, n. 2, p. 1-13, 2009.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. Dinâmicas identitárias no *Facebook*: estratégias de publicização e ocultamento de conteúdos. Disponível em: <http://congresso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/12/GI1-Beatriz-Brandao-Polivanov.pdf> . Acesso em: 03 jan 2016.

_____. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. In: *Revista Esferas – Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro Oeste*. Disponível em: <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/issue/view/324>. Acesso em: 03 jan 2016.

PRADO, José Luiz Aidar. Do consumo ao contemporâneo. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (Org.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 11-17.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação. cibercultura e cognição. 3º ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 13-32.

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na Internet. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 51-69.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1997.

ROCHA, Rose de Melo. A pureza impossível: consumindo imagens, imaginando o consumo. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (Org.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 21-48.

ROCHA, Everardo. A invisibilidade e revelação: camadas populares, culturas e práticas de consumo. In: ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da (Org.). **Consumo na base da pirâmide**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, p.13-18.

_____. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. **Juventude e consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. A lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da (Org.). **Consumo na base da pirâmide**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, p.13-18.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2013.

ROCHA, Everardo; CASTRO, Gisela G. S. Posfácio. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (Org.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 269-271.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Prefácio. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Org.). **Mediação e Mídiação**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012, p. 9-19.

RODRIGUEZ, Andréa; FERREIRA, Rhaniele; ARRUDA, Angela. Representações sociais e território nas letras de *funk* proibido de facção. *Psicol. rev.* (Belo Horizonte), Belo Horizonte, v. 17, n. 3, dez. 2011. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682011000300006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 17 fev. 2015.

SÁ, Simone Pereira de. Apropriações *low-tech* no *funk* carioca: a Batalha do Passinho e a rede de música popular de periferia. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.161.04/4002>. Acesso em: 14 mai. 2014.

SAHLINS, Marshall David. **Cultura e a razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 33-47.

SCHERER-WARREN, Ilse. O caráter dos novos movimentos sociais. In: SCHERER-WARREN, Ilse; KRISCHKE, Paulo J. (Orgs). **Uma revolução no cotidiano?** Os novos movimentos sociais na América do Sul. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987, p. 35- 53.

SIBILIA, Paula. **La intimidad como espectáculo**. Fondo de Cultura e Económica de Argentina: Buenos Aires, Argentina, 2012.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p. 73-102.

SOUZA, Angela Maria de Souza. Globalizando localidades: relações de produção-consumo no movimento hip-hop no Brasil e em Portugal. In: RIAL, Carmem; SILVA,

Sandra Rubia da. **Consumo e cultural material**: perspectivas etnográficas. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2012.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 99-109.

VILLAÇA, Nízia. Identidade e diferença: paradigma antropológico. In: **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, p. 39-51.

VIANNA, Hermano. Funk e Cultura Popular Carioca. In: Revista Estudos Históricos. Vol. 3, N. 6. 1990, p. 244-253. Disponível: http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Vianna-Funk_cultura_popular_carioca.pdf. Acesso em: 12 jan. 2015.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p. 7-72.

WORTMAN, Ana. Consumo, dinâmicas produtivas, comunicações e produções de subjetividades. In: COGO, Denise; ROCHA, Rose de Melo; HOFF, Tânia. (Orgs.). **O que é consumo**: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades. Porto Alegre: Sulina, 2016, p. 7-13.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. 2º ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

SODRÉ, Muniz. **A forma de vida da mídia**. Disponível em: http://revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2002/08/86_entrevista.pdf?78fdbe . Acesso em: 12 jan 2016.

APÊNDICE

A) Recortes de matérias jornalística publicadas na fanpage do DTP em 2014. Salienta-se que as publicações não estão organizadas por data, mas sim por ano de publicação.



Dream Team do Passinho
4 de outubro de 2014

Ihhhh hoje teve passinho no jornal em Brasília!
#ClippingDTP #DoBrasilProMundo



Dança do passinho sai do Rio de Janeiro e invade o Brasil

WWW.CORREIOBRAZILIENSE.COM.BR

Curtir Comentar Compartilhar

Rafael Mika Dtp e outras 396 pessoas Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
27 de novembro de 2014

Ihhhh deu Dream Team do Passinho no Jornal O Globo!
#DTP&Mídia #ClippingDTP



Curtir Comentar Compartilhar

602 Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
24 de agosto de 2014

Hoje teve Dream Team do Passinho no jornal!
#BlackPower #Beleza #JornalExtra



Curtir Comentar Compartilhar

Rafael Mika Dtp e outras 1,2 mil pessoas Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
5 de julho de 2015

Tá na coluna da Kogut no jornal O Globo: Lelézinha vai estar na novela Totalmente Demais! #LelézinhaRepresenta #DTP&Mídia



Curtir Comentar Compartilhar

600 Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
3 de agosto de 2014 · 🌐

Hoje teve pão de queijo e os muleques no jornal... É o Dream Team do Passinho bombando em Minas Gerais!
#JornalOTempo #ClippingDTP #Passinho



Mais que uma dança, entenda o 'Passinho'

OTEMPO.COM.BR

👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

👤 376 Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
9 de julho de 2014 · 🌐

Saimos no Maior jornal de Brasília! Uhulllll!
#TimeQueSonha #Vida



Funkeiros aproveitam o embalo da Copa para conquistar sucesso no exterior

Desde o início da semana passada, por aqui, o grupo carioca Dream Team do Passinho viu o sucesso se expandir para o restante do mundo. Eles lançaram o clipe da versão da música de Ricky Martin para o Mundial. O vídeo de vídeo ganhou o apoio de famosos. O próprio porto-riquenho elogiou os companheiros nas redes sociais. "Eles arrasam, dá o olá! Veia o vídeo e..."

👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

👤 Rafael Mika Dtp e outras 597 pessoas Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho está com Fernando Barcellos e outras 7 pessoas
5 de março de 2014 · 🌐

Nossa passagem pelo Carnaval de Salvador ganhou destaque no maior jornal da Bahia: A Tarde. Uhulllll!
#SSA2014 #DanielaMercury



DANIELA SÓ NO PASSINHO

Daniela Mercury promoveu uma mistura de axé music e funk que empolgou os foliões que estavam na Barra, antecessora. Com o grupo Dream Team do Passinho, do Rio de Janeiro, ela mostrou que estende o risco de dançar o passinho. Resultado: o folião foi à loucura! Naquela noite, a baiana fez uma linda homenagem à banda Oledum

👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

👤 130 Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
7 de julho de 2014 · 🌐

Estamos no jornal Expresso de hoje! Uhulllll! #TimeQueSonha



Um passinho pra ganhar o mundo

Um grupo carioca de dança, formado por jovens de uma favela, conseguiu conquistar o sucesso no exterior. O grupo lançou o clipe da música de Ricky Martin para o Mundial. O vídeo de vídeo ganhou o apoio de famosos. O próprio porto-riquenho elogiou os companheiros nas redes sociais. "Eles arrasam, dá o olá! Veia o vídeo e..."

👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

👤 Rafael Mika Dtp e outras 320 pessoas Comentários mais relevantes

B) Recortes de matérias jornalística publicadas na fanpage do DTP em 2015. Salienta-se que as publicações não estão organizadas por data, mas sim por ano de publicação.

Dream Team do Passinho
3 de abril de 2015

Tá no jornal... Amanhã é dia de Gambiarra com Dream Team do Passinho na Lapa!
#ClippingDTP
#DeLadin

GAMBIARRA NO CIRCO VOADOR
FESTA NO RITMO DO PASSINHO

O Dream Team do Passinho lança seu primeiro CD ainda este mês. Comemorando sete anos de sucesso, a festa Gambiarra desembarca mais uma vez no Circo Voador. Nesta edição, o Dream Team do Passinho, que lança este mês seu primeiro álbum, é uma das atrações. O cantor Daniel Del Sarto também faz show, com repertório do CD 'Mitos e Palavras'. O ator Paulo Verlingos (o Tom de 'Babilônia') faz participação especial como DJ, ao lado dos DJs residentes Diguara Chagas e Evelyn Cristina.

CIRCO VOADOR, Rua dos Arcos s/nº, Lapa (2535-0354). Amanhã, às 23h. R\$ 50 (com lkg de alimento não perecível) e R\$ 100.

781 Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
28 de abril de 2015

Olha o Time Que Sonha BOMBANDO no Jornal O Dia de hoje! É sempre emocionante ver um pouco do nosso trabalho e da nossa história nas bancas! Arrasou. Beatriz Calado!

O DIA

Dream Team do Passinho faz sucesso com 'De Ladin'
Clipe da nova música do grupo já tem quase 600 mil visualizações na internet

M... (text partially obscured)

1,7 mil Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
11 de março de 2015

Acaba a sessão de fotos pro jornal, mas os clicks continuam!! Kkk
#B2B #SessãoDeFotos

15 Comentários mais relevantes

Rafael Mike Dip e outras 1.5 mil pessoas

Dream Team do Passinho
15 de março de 2015

Essa semana vai ter DTP num jornal! #Surpresa #B2B

15 Comentários mais relevantes

1 compartilhamento

Dream Team do Passinho
13 de setembro de 2015

Dream Team do Passinho roubou a cena em Nova Iorque! É o #TimeQueSonha no jornal O Dia. Valeu, CUFA - Central Única das Favelas! #DTPemNY #ClippingDTP

da Semana Global da Central Única de Favelas (CUFA), Lelezinha, Pablino, Breguete e Rafael Mike sacudiram a formalidade da imponente sede da Ford Foundation ontem, no oeste de Manhattan.

A viagem para os Estados Unidos, transformou o sonho de criança pobre em realidade de gente grande. "É a primeira vez que saímos do Brasil", conta Breguete, 24 anos, que sem perceber, ela dava mais um grande passo em direção ao Mundo.

Amanhã, no Joe's, um dos mais tradicionais bares de Manhattan, a escalada começa com o primeiro show fora do Brasil dos meninos de Nova Iguaguá, Complexo do Lins, Rocinha e Praça Seca. De passinho em passinho, o Dream Team segue em frente. Como diz Celso Athayde, fundador da Cufa, o caô do Rio agora é global!



Artistas brasileiros fazem show na sede da Fundação Ford em NY

Curtir Comentar Compartilhar

Dream Team do Passinho
17 de julho de 2015

Saiu no jornal O Globo! Domingo é dia de ver Dream Team do Passinho na Cidade das Artes na Barra! #DTPemMídia #DeLadin #ApertaOPlay



DANÇA

'PROGRAMÃO CARIOCA'

Do lindy hop ao passinho

Ritmos diferentes vão embalar o público na Cidade das Artes, na Barra, neste domingo. Entre as atrações, o grupo Dream Team do Passinho (foto) encerra o evento gratuito promovido pela TV Globo, a partir das 14h, com distribuição de senhas. As oficinas de stiletto, lindy hop, dança de salão com Jaime Arôxa e Monique Marculano e a aula infantil do Centro de Movimento Deborah Colker vão ensinar mais do que "dois para cá, dois para lá".

Curtir Comentar Compartilhar

995 Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
7 de outubro de 2015

Convite aceito!!! O lançamento do livro 1:1 do Alexandre Herchovitch está no Jornal O Globo! #gentleboa #ClippingDTP



UMA NOITE COM 'ALÉ' NO LEBLON

Alexandre Herchovitch lança livro em sessão de autógrafos que surpreende pela tranquilidade

Vejo vovô lá, Herchovitch convidou o Dream Team do Passinho para o próximo desfile

Expectativa em de filas enormes, numa disputada sessão de autógrafos — com direito até à delimitação de espaço dos fotógrafos que ficam a cobertura do evento. Mas o momento de Alexandre Herchovitch, livro que celebra os 20 anos do

Curtir Comentar Compartilhar

523 Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
23 de agosto de 2015

Bom dia com sabor de vitória!!! DTP está no jornal O Globo!!!

#Aquarius #ClippingDTP



Curtir Comentar Compartilhar

Rafael Mika Dip e outras 740 pessoas Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
20 de março de 2015

É a ondaaaa preta na capa do jornal!!!! Hoje tem #DreamTeamNoB2B!!!



ODIA

salário do Rio sobe 9%

sem a receber R\$ 953,48 e patrões terão que pagar mais R\$ 137,46 retroativos a janeiro

ONDA BLACK

Curtir Comentar Compartilhar

1 mil Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
21 de agosto de 2015

Hoje o dia começou cedo! Mike, Breguete e Pablino representaram AO VIVO no Bom Dia Rio pra falar sobre o Concerto Aquarius. E no final ainda invadimos uma roda de capoeira que tb tava participando do jornal! #Aquarius



Curtir Comentar Compartilhar

216 Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
29 de julho de 2015

Agenda de imprensa na Sony Music! #AperteOPlay



Curtir Comentar Compartilhar

2.3 mil Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
11 de março de 2015

Acaba a sessão de fotos pro jornal, mas os clicks continuam!! Kkk
#B2B #SessãoDeFotos



Curtir Comentar Compartilhar

Rafael Mike Dtp e outras 1,5 mil pessoas Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
24 de maio de 2015

E hoje teve matéria no jornal Meia Hora sobre a promoção #UpTownFunkComPopLine!
Somos embaixadores e já fizemos o nosso clipe. Tá ligado???

Vem de prêmios >>> <http://portalpopline.com.br/concurso-cultural-uptown-funk-.../>



• VEM NO PASSINHO, VEM!

Pode preparar a coreografia

Concurso vai premiar os cliques mais criativos e animados do hit Uptown Funk

Você gosta de dançar e se anima ao ritmo do passinho — modalidade que nasceu e faz muito sucesso nos comunidades da Bahia? Então se liga na promoção do hit Uptown Funk do grupo Dream Team do Passinho, parceira Sony Music e portal Popline.

Os clips mais criativos e animados da música Uptown Funk, do cantor americano Mark Ronson, com a participação do Brasil, vão ganhar o prêmio graças à promoção cultural Sony Music e portal Popline.

EP Uptown Special, de Mark Ronson. É o primeiro lançamento do Uptown Special.

Para participar, basta postar o clipe no Instagram com o hashtag #UptownFunkComPopLine ou enviar o clipe em vídeo para o e-mail concurso@portalpopline.com.br.

Embaixador da promoção, o Dream Team do Passinho, fez vídeos bem animados com o hit Uptown Funk, do cantor americano Mark Ronson, com a participação do Brasil. O vídeo, disponível no canal oficial do grupo no YouTube, foi gravado durante uma sessão de fotos para o lançamento do hit.

O grupo Dream Team do Passinho é embaixador do concurso.

Curtir Comentar Compartilhar

Rafael Mike Dtp e outras 968 pessoas Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
8 de novembro de 2015

Olha nox no jornal Meia Hora!!! #clippingdtp #meiahora



COMUNIDADES

Com chave de ouro

Evento encerrou o Mês das Crianças de maneira inesquecível no Complexo do Alemão

COMUNIDADES

Um grupo de crianças do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, participou de uma sessão de fotos para o lançamento do hit Uptown Funk do grupo Dream Team do Passinho, parceira Sony Music e portal Popline.

O grupo Dream Team do Passinho é embaixador do concurso.

Curtir Comentar Compartilhar

Rafael Mike Dtp e outras 968 pessoas Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
3 de fevereiro de 2015

Premiado e ESTAMPADO NO JORNAL!!! Quem viu o DTP estampado nas páginas do jornal Extra de ontem????
#PrêmioAfro #MuitaBenção #ClippingDTP



Dream Team do Passinho
10 de novembro de 2015

Lelêzinha (de Jennifer) no jornal Agora de São Paulo! #TotalmenteDemais #LelêzinhaRepresenta



Dream Team do Passinho
13 de novembro de 2015

Quem viu o jornal SBT Rio??? Mike e nosso parceiro Cebolinha (do grupo Bonde do Passinho) botaram a cara no SBT pra falar sobre o Desafio do Passinho no Shopping Jardim Guadalupe. lol/
#MikeRepresenta



C) Recortes de matérias jornalística publicadas na fanpage do DTP em 2016. Salienta-se que as publicações não estão organizadas por data, mas sim por ano de publicação.

Dream Team do Passinho
13 de fevereiro de 2016

Amanhã nas bancas!!! Lelêzinha aceitou o desafio do Extra e encarnou uma personagem bem diferente pro ensaio de moda que sai amanhã no suplemento Canal do jornal. Tó vai ter uma entrevista!
(Foto: Márcio Alves/Agência O Globo)



Dream Team do Passinho
27 de janeiro de 2016

Quem viu a Lelêzinha divando de rainha do carnaval na coluna do Ancelmo Gois no Jornal O Globo?
#LelêzinhaRepresenta #TimeQueSonha



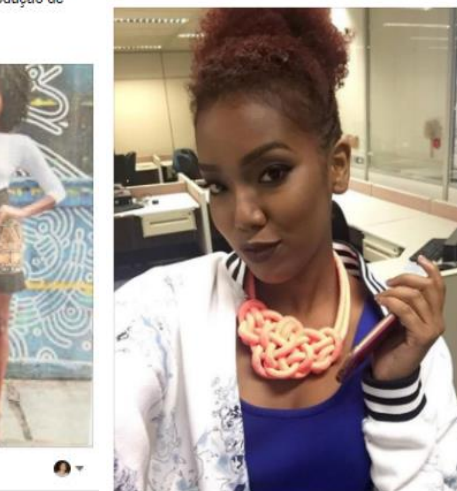
A nova safra de Mulatas do Gois | Ancelmo - O Globo
Cris Vanna, Juliana Alves e Culiéria Chagas, eternas e sempre queridas musas da coluna, aceitaram um desafio e tanto. Cada uma delas ficou encantada...
BLOGS.OGLOBO.GLOBO.COM

Curtir Comentar Compartilhar

Rafael Mike Dtp e outras 1,8 mil pessoas Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
4 de novembro de 2015

AGORA! Lelêzinha vai entrar ao vivo na página do Jornal Extra no Face pra bater um papo sobre a indicação de ATRIZ REVELAÇÃO NO PRÊMIO EXTRA! Vai lá!
facebook.com/jornalExtra



Dream Team do Passinho
14 de fevereiro de 2016

Lelêzinha saiu do comum nas fotos e entrevista pro Jornal Extra. Visual diferente e matéria linda! Obrigada, Thayna @thaynacj (reportagem), Márcio Alves (foto), Duh Nunes (beleza) e @rosaneamora (produção de moda do ensaio)!
#LelêzinhaRepresenta #TimeQueSonha



Curtir Comentar Compartilhar

Rafael Mike Dtp e outras 1,2 mil pessoas Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
14 de novembro de 2016

Lelêzinha topou o convite do **Jornal Extra** e botou o black prum jogo de penteados!
#LelêzinhaRepresenta #CachosPoderosos



Lelêzinha mostra opções de penteados afros: 'Assumi minha identidade'
O Dream Team do Passinho ganhou os telespectadores com músicas em novelas e com uma de suas representantes, Lelêzinha, no elenco de "Totalmente Demais"....
EXTRA.GLOBO.COM

Curtir Comentar Compartilhar

1,9 mil Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
25 de janeiro de 2016

Lelêzinha à la Josephine Baker para o **Jornal O Globo!** Toda de @theparadise.rio!
#LelêzinhaRepresenta #ancelmogois



Curtir Comentar Compartilhar

2,2 mil Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
8 de julho de 2016

Bom dia com essa entrevista da Lelêzinha para o (excelente) caderno de moda do **jornal O Globo!!!** 🙌❤️
#VaiDarRuim #LelêzinhaRepresenta



Lelêzinha: 'na favela, a gordinha usa cropped e se revela gostosa'
Vocalista do Dream Team do passinho, jovem é referência de estilo entre adolescentes
M.OGLOBO.GLOBO.COM

Curtir Comentar Compartilhar

2,7 mil Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
8 de janeiro de 2016

Esse mês alguma criança negra vai passar numa banca de **jornal** e vai saber que **ELA PODE SER O QUE QUISER!** Obrigada, Lázaro e Taís! Obrigada, revista Rolling Stone! #TimeQueSonha



image_internal# Comentar Compartilhar

Dream Team do Passinho
5 de maio de 2016

Tem alguém de São Paulo aí???? Domingo botamos a cara no jornal O Diário de SP! Ficou bem bacana!
#ClippingDTP



Curtir Comentar Compartilhar

Dream Team do Passinho
1 de julho de 2016

Hoje teve foto dos bastidores do clipe #VaiDarRuim no jornal o Globo Já pode chegar quarta pra gente lançar?



Curtir Comentar Compartilhar

Rafael Mike Dtp e outras 258 pessoas Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
10 de setembro de 2016

Sabe aquela matéria do jornal que a gente guarda pra sempre???
#ParqueOlimpicoDaBarra #DTPeMídia



Do lado de fora das arenas olímpicas também tem show
Com a dança surgida nas favelas, Dream Team do Passinho empolga público no Live Site do Parque Olímpico, na Barra
OGLOBO.GLOBO.COM

Curtir Comentar Compartilhar

293 Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
24 de junho de 2016

Velha guarda e nova geração juntos e misturados no Rio Parada Funk. Tá no jornal O Globo de hoje!
#RioParadaFunk #DTPnaMídia

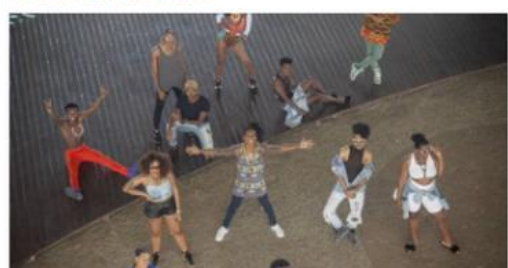


Curtir Comentar Compartilhar

413 Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
13 de novembro de 2016

Nox no jornal falando sobre o Back2Black! lol!
#ReveillonDos Pretos #Batekoo



Versão compacta do Back2Black toma a Cidade das Artes no sábado
OGLOBO.GLOBO.COM

Curtir Comentar Compartilhar

Dream Team do Passinho
10 de abril de 2016

Lellezinha ganhou uma nota 10 da Patricia Kogut no jornal O Globo. Que momento especial! Que sua dedicação e talento te levem ao céu!! Parabéns, @_lellezinha_1 (e parabéns @anjupaiva e @valenbandeira) ★★★★★
#LellezinhaRepresenta #TotalmenteDemais #TimeQueSonha




Curtir Comentar Compartilhar

Rafael Mike Dtp e outras 205 pessoas Comentários mais relevantes

D) Quatorze publicações realizadas na fanpage do DTP referentes as participações em produtos publicitários da marca Garnier, pela cantora e dançarina do grupo Dream Team do Passinho.

Dream Team do Passinho
11 de janeiro · 🌐

Lelêzinha Win numa missão para Garnier!




👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

👍 8,8 mil · Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
20 de março · 🌐

Lelêzinha foi visitar a fábrica da Garnier

#LelêzinhaRepresenta




👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

👍 1,2 mil · Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
7 de fevereiro de 2015 · 🌐

Hoje a Lelêzinha vai representar na Sapucaí com a Garnier! #voudefructis #poderosa #LelêzinhaRepresenta




👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

👍 8,8 mil · Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
7 de fevereiro de 2016 · 🌐

Lelêzinha chegou pra fazer as honras da Garnier Fructis no camarote mais bombado da Sapucaí! #LelêzinhaRepresenta #voudefructis #tonaboa




👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

👍 1,1 mil · Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
19 de fevereiro de 2016 · 🌐

Oha elaaaaaa num job para Garnier!

#Garnier #CachosPoderosos #LelêzinhaRepresenta




👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

👍 4,8 mil · Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
10 de junho de 2015 · 🌐

Será que já tem outdoor??? Lelêzinha está DIVA na campanha da linha Cachos Poderosos da Garnier!

#LelêzinhaRepresenta #TimeQueSonha




👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

👍 807 · Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
20 de junho de 2016 · 🌐

Lelêzinha e a Garnier estão gravando uma SURPRESA pras cacheadas! #CachosPoderosos #VaTerVideo #LelêzinhaRepresenta



👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

👍 Você e outras 5,4 mil pessoas · Comentários mais relevantes

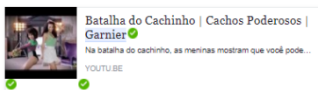
Dream Team do Passinho
21 de julho de 2016 · 🌐

Lelêzinha convocou as cacheadas poderosas! #SouPoderosa #BatalhaDoCachinho

Batalha do Cachinho | Cachos Poderosos | Garnier

Na batalha do cachinho, as meninas mostram que você pode...

YOUTUBE



👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar


👍 715 · Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho
11 de junho de 2016 · 🌐

Oha ela DIVANDO em Marie Claire! #LelêzinhaRepresenta #TimeQueSonha

#Rpost @marieclairebr

"Em terra de chapinha, quem tem cacho é rainha". Com esse slogan, a Garnier (@garnierbras) apresenta a linha Fructis Cachos Poderosos. A atriz Luiza Placena, a dançarina Lelêzinha e a top model Mariana Herly formam o power trio da campanha da nova marca. São cinco produtos feitos sob medida para defini, hidratar e proteger do efeito da umidade. (Via @marieclairebr)



👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar

👍 2,8 mil · Comentários mais relevantes

Dream Team do Passinho 17 de março de 2015 · 48

Novas porta-vozes Gamiêr! Muito poder!!! - - - Estamos muito felizes em anunciar a chegada de um trio lindo e cacheado ao time de @gamiêrbrasil! Sajem bem vósas @lucyramos, @leleczinha, e a querida @marinashery que não pode estar na foto. E aí galera? Esse trio é ou não é super poderoso? #soupoderosa #amomeuscachos



Dream Team do Passinho está com Lucy Ramos e Leleczinha Vibe! 13 de março de 2015 · 48

Cachinhos do poder! Leleczinha e Lucy Ramos são as novas porta-vozes da Gamiêr! Ficou da Love! #LeleczinhaRepresenta #TimeQueSonha #BlackPower



Dream Team do Passinho 15 de agosto de 2015 · 48

A gente percebe que um clipe deu certo quando até o making off é maravilhoso! lol

#SouPoderosa #Gamiêr #LeleczinhaRepresenta

Leleczinha - Sou Poderosa (Making Of)
Muito vídeo by Leleczinha performing Sou Poderosa (Making Of) <http://vevo.ly/2207Lw>
www.youtube.com

14 compartilhamentos 2,6 mil comentários mais relevantes

172 comentários mais relevantes 1 compartilhamento