

O Dream Team do Passinho: Relações de Visibilidade e Celebrização

The Dream Team of Passinho: Visibility and Celebrity Relations

El Dream Team del Pasito: Relaciones de Visibilidad y Celebrización

*Darciele Marques Menezes¹
Sandra Rubia Silva²*

Resumo

Com a facilidade de propagação de conteúdos através das redes sociais digitais, muitas produções populares são lançadas diariamente por meio de páginas e canais específicos. Esses ao despertar o olhar das instâncias midiáticas e mercadológicas são apropriados e, ao mesmo tempo, lhes são atribuídos outras intenções ou sentidos. Desse modo, o presente artigo visa identificar se há uma interferência significativa das intenções mercadológicas e midiáticas nos canais mantidos no *YouTube* pelo Dream Team do Passinho? Para isso, utilizou-se da observação encoberta não participante, ou seja, não há por parte do pesquisador qualquer ação de proximidade, juntamente com o mapeamento de dois canais mantidos pelo Dream Team do Passinho no *YouTube*. A partir dessa estrutura, chegou-se a números expressivos que diferenciam um canal do outro, apontando para uma interferência significativa na intensidade da visibilidade adquirida pelo grupo no momento em que são entremeadas intenções mercadológicas e midiáticas. As quais são responsáveis por ampliar a dinâmica de estabelecimento de relações sociais e midiáticas, atribuindo ao grupo sentidos antes não existentes como, por exemplo, a celebração.

Palavras-chave: Dream Team do Passinho. Mídias Digitais. Consumo. YouTube. Visibilidade.

Abstract

With the ease of content spreading through digital social networks, many popular productions are launched daily through specific pages and channels. These, when awakening the eyes of the media and market instances, are appropriate and, at the same time, given to other intentions or senses. Thus, this article aims to identify if there is a significant interference of the marketing and media intentions in the channels maintained on YouTube by Dream Team of Passinho? In order to do so, we used the non-participant covert observation, that is, the researcher does not have any proximity action, along with the mapping of two channels maintained by Dream Team of Passinho on YouTube. From this structure, we arrived at expressive numbers that differentiate one channel from the other, pointing to a significant interference in the intensity of the visibility acquired by the group at the moment in which marketing and mediatic intentions are interspersed. These are responsible for expanding the dynamics of establishing social and media relations, attributing to the group previously non-existent senses such as, for example, celebrity.

¹ Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Mestre em Comunicação pelo mesmo programa e Bacharel em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Atualmente, é Professora Adjunta do Instituto de Ciências Humanas e da Informação da FURG.

² Doutora em Antropologia Social (UFSC). Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS). Docente do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

Keywords: Dream Team of Passinho. Digital Media. Consumption. YouTube. Visibility.

Resumen

Con la facilidad de propagación de contenidos a través de las redes sociales digitales, muchas producciones populares son lanzadas diariamente a través de páginas y canales específicos. Estos al despertar la mirada de las instancias mediáticas y mercadológicas son apropiados y, al mismo tiempo, se les atribuyen otras intenciones o sentidos. De este modo, el presente artículo busca identificar si hay una interferencia significativa de las intenciones mercadológicas y mediáticas en los canales mantenidos en YouTube por el Dream Team del Pasito? Para ello, se utilizó la observación encubierta no participante, es decir, no hay por parte del investigador ninguna acción de proximidad, junto con el mapeo de dos canales mantenidos por el Dream Team del Pasito en YouTube. A partir de esa estructura, se llegó a números expresivos que diferencian un canal del otro, apuntando a una interferencia significativa en la intensidad de la visibilidad adquirida por el grupo en el momento en que se entremezclan intenciones mercadológicas y mediáticas. Las cuales son responsables de ampliar la dinámica de establecimiento de relaciones sociales y mediáticas, atribuyendo al grupo sentidos antes no existentes como, por ejemplo, la celebración.

Palabras clave: Dream Team do Passinho. Medios Digitales. Consumo. YouTube. Visibilidad.

INTRODUÇÃO

A partir do acesso a diferentes ferramentas tecnológicas, os sujeitos deslocam-se dos espaços em que se encontram socialmente, constituindo um rompimento de fronteiras e a construção de um espaço simbólico que lhe é próprio. O Dream Team do Passinho³ apresenta um trânsito intenso nas mídias digitais, nas quais diferentes espaços e tempos se entrecruzam produzindo esboços complexos, rasurados pela diferença, pela identidade e pelas novas formas de fazer cultura, que mesclam um passado e um presente, as exclusões e as inclusões em um movimento intermitente (BHABHA, 2013).

As diferentes vozes – a periferia, a instância mercadológica, a instância midiática e os anseios de cada participante do grupo, dentre outros – que o DTP⁴ compreende, por vezes não orquestram as mesmas intenções. Nesse sentido, essas diferentes vozes e suas respectivas intenções deixam suas marcas de forma implícita ou explícita nos discursos apresentados pelo grupo, principalmente nas redes sociais digitais⁵ mantidas pelo mesmo.

Nos discursos presentes nas redes sociais digitais em que o Dream Team do Passinho se faz presente há pistas dos modos de fazer constituídos a partir dos deslocamentos entre o

³ O Dream Team do Passinho é um grupo musical originário do movimento cultural-identitário do 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, 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.

⁴ Abreviação para mencionar o Dream Team do Passinho.

⁵ Fanpage do Dream Team do Passinho no Facebook: www.facebook.com/pg/DreamTeamdoPassinho

Canal do DTP no YouTube: <https://www.youtube.com/user/CanaldoDreamTeam>

Canal do DTdoPassinhoVevo no YouTube: <https://www.youtube.com/user/DTdoPassinhoVEVO>

popular e o midiático, nos quais são instituídas estratégias e táticas por meio das práticas cotidianas (CERTEAU, 2012).

Desse modo, a trajetória esboçada pelo DTP altera o equilíbrio, desorganiza e, ao mesmo tempo, (re)organiza o sentido de autonomia do movimento cultural-identitário chamado Passinho⁶ (CERTEAU, 2012), uma vez que o grupo passou a constituir vínculos intencionados com as esferas mercadológicas e midiáticas. Assim, não é possível afirmar que houve uma ruptura com os ideais primeiros, mas significativos deslocamentos que estreitam cada vez mais relação entre a esfera cultural e a esfera mercadológica, na qual a autenticidade se dá no processo criativo presente na construção dos discursos mercadológicos e/ou midiáticos.

A busca por visibilidade empregada por muitos grupos de cunho popular compreende exercícios que revestem o cultural com novos valores, estes por sua vez pautados pela instabilidade do consumo. Para Rocha e Pereira (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”.

Diante da busca de “ser” publicamente, a procura incessante por visibilidade não se restringe apenas em obter um retorno financeiro significativo, mas em

[...] 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 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, que possibilitam uma intensa multiplicação de experiências estruturadas em preceitos transitórios e estéticos (LIPOVESTKY; SERROY, 2015). Segundo Castells (2003), o cenário digital dinamiza as formas do sujeito de ser e estar no mundo, o que acarreta em

⁶ O passinho do menor surge primeiramente no YouTube ainda em 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.

novas maneiras de constituir expressões de si mesmo, as quais devem ser compreendidas para que possam ocorrer mudanças sociais. Dessa maneira, em um contexto cotidiano fluido e efêmero, aquilo que não é propagado deixa de existir (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Esse dinamismo também está relacionado com o processo de midiaticização, 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 essas que (re)organizam o cenário mercadológico e midiático por meio de novas estratégias e lógicas que tem como suporte a diferença.

Portanto, aqueles que antes eram meros espectadores transformam-se em protagonistas, por meio dos seus deslocamentos. Conforme Certeau (2012),

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.) (CERTEAU, 2012, p. 170-171).

Logo, 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. Desse modo, o presente artigo visa identificar se há uma interferência significativa das intenções mercadológicas e midiáticas nos canais mantidos no YouTube pelo Dream Team do Passinho? E se essas intenções imprimem ao grupo novos sentidos de visibilidade ou celebração? Para isso, utilizou-se de um mapeamento de todas as postagens realizadas em ambos os canais mantidos pelo grupo no *YouTube* e na página dos mesmos no *Facebook* (quando havia alguma remissiva ao conteúdo do *YouTube*).

2 CONSUMO

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. Assim, os sujeitos dispõem de espaços para falar de si mesmos por meio de práticas de consumo constantemente (re)contextualizadas. Em se tratando, de consumo nas redes sociais digitais tem-se como um fato peculiar a relação recorrente entre juventude, imagem, comunicação e consumo nas 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; BARROS, 2009).

Diante de uma cultura de visualidade, 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; BARROS, 2009, p. 273).

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; BARROS, 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 um 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 das 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), realiza-se 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”.

Sendo 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 consome 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, leva a invisibilidade.

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 envolve essas formas de ver. 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, abrangendo 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, materializando-as na forma de distintas representações, capazes de construir outros sentidos para o que até pouco tempo era invisível ou sem sentido.

Deste modo, “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 ser “eu” e os respectivos papéis sociais assumidos condicionam determinada experiência, a forma 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”.

O consumo é uma instância complexa, que compreende processos comunicacionais, culturais, materiais e simbólicos, dentre outros. Além disso, é capaz de dotar as relações estabelecidas de um sentido econômico latente, mercantilar o simbólico e tornar o consumo de caráter não arbitrário.

3 O YOUTUBE

O *YouTube* é uma das muitas plataformas de propriedade da empresa *Google*. Presente em 88 países e disponível em 76 idiomas, foi lançado em maio 2005, com o intuito visualizar o *YouTube* como uma maneira de assistir e compartilhar vídeos, bem como interagir e informar-se em fóruns mantidos no mesmo.

Para anunciantes e produtores de conteúdo atua como uma plataforma de distribuição⁷, caracterizada também pela facilidade de compartilhamento, em que os sujeitos podem além de tecer uma breve descrição sobre o vídeo, podem adicionar *tags* ou palavras-chaves que

⁷ Informação disponível em: <https://www.YouTube.com/yt/press/pt-BR/>. Acesso em: 17 set. 2016.

facilitam a busca dos vídeos na plataforma, e por associação criar uma lista de vídeo relacionados com as *tags* utilizadas.

Os usuários “assistem milhões de horas de vídeo no *YouTube* e geram bilhões de visualizações”⁸. Ainda, conforme dados da própria plataforma, o alcance entre pessoas de 18 e 49 anos é maior que da TV aberta ou a cabo. Sendo assim, o *YouTube* mescla funcionalidades de rede social digital (compartilhamento e comentários) além da reprodução vídeos, as quais podem ser facilmente incorporados em qualquer site.

Em função da grande amplitude que o *YouTube* ganhou ao longo dos anos, tornou-se recorrente a utilização dessa plataforma pela mídia de massa na busca de pautas e/ou conteúdo, assim como 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).

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 mais tradicionais do 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).

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 que legitimam as produções culturais populares, e que posteriormente são reconhecidas pelas mídias de massa como conteúdo potencial para inclusão em suas respectivas programações.

Mesmo o *YouTube* apresentando uma proposta que rompe com as lógicas mercadológicas – ao conceber espaço para produções populares que ganham maior amplitude ao serem propagadas nessa plataforma – pode ser considerado “um novo ambiente de poder midiático” (BURGESS, 2009, p. 35).

⁸ Informação disponível em: <https://www.YouTube.com/yt/press/pt-BR/>. Acesso em: 17 set. 2016.

O ato de fazer *upload* de vídeos 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 de interesse da mídia de massa em tudo que conquista grande amplitude em pouco 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”.

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, p. 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.

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).

Nesse sentido, *YouTube* não contribui apenas para a formação de celebridades, mas também de “astros” que ganham vida apesar de apresentarem identidades com viés mercadológico relativamente amador. E mesmo assim, participam na venda de anúncios através de conteúdos elaborados no e para o *YouTube*, ou até mesmo em sites externos a plataforma. Nesse caso, não se configuram como celebridades pelo fato do que desempenham não ser especial o suficiente para chamar a atenção da mídia de massa (BURGESS, 2009).

Porém, é válido ressaltar que a visibilidade não é conquistada com a simples repercussão em determinados espaços na ambiência digital, mas sim após sobreviver as exigências das mídias mais tradicionais para com a apropriação realizada de determinado conteúdo originário da instância digital. Só assim, é possível falar que se trata mesmo 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 em canais do mesmo, mas não reconhece que a plataforma como proprietário de uma lógica própria, repleta de legitimidade. Sendo assim, a legitimidade só é obtida quando associado a uma mídia tradicional.

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 no 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 de uma nova subjetividade que torna simples consumidores em autores potenciais (BURGESS, 2009). Diariamente, novos vídeos são postados, novas classificações são criadas e novos índices de popularidade são demarcados em uma plataforma dinâmica, que mescla intenções comerciais e populares em um mesmo espaço.

4 O DREAM TEAM DO PASSINHO RABISCANDO NO YOUTUBE

O aporte metodológico da presente pesquisa é inspirado na etnografia digital (HINE, 2015), pela característica da presença digital exigida tanto da pesquisadora quanto do objeto pesquisado. A fim de compreender o modo de propagação do grupo Dream Team do Passinho e suas respectivas influências nas diferentes redes sociais digitais, se deu um acompanhamento cotidiano das suas postagens – gerando um volume alto de arquivos de postagens –, as quais fizeram com que a pesquisadora migrasse de uma rede social digital para outra de forma recorrente.

Contudo, a pesquisa não se configura como uma etnografia digital pelo fato de que não houve uma interação diária com o grupo pesquisado via on-line, ou seja, uma construção dialógica. Foram realizadas diversas tentativas de contato sem sucesso, apenas no segundo semestre de 2016 foi possível manter um diálogo curto pelo *Whatsapp* com um dos integrantes do *Dream Team* do Passinho, no qual a pesquisadora teve a oportunidade de explicar o intuito da pesquisa e torná-los cientes de que a comunicação realizada em suas redes sociais digitais eram objeto de estudo de uma pesquisa de doutoramento. Porém, a manutenção do contato ficou dificultado em função da agenda de trabalho dos mesmos, o que impediu que de fato fosse realizada uma etnografia digital.

Desse modo, realizou-se um mapeamento de todas as postagens realizada pelo grupo nas suas diferentes redes sociais digitais a partir de uma da observação encoberta não participante⁹ – o olhar da pesquisadora para as redes sociais digitais e canais mantidos pelo grupo se assemelha ao de qualquer seguidor do DTP, não havendo nenhuma informação privilegiada. Assim como, o grupo pesquisado não sabia dos horários utilizados para o monitoramento das redes sociais digitais por parte da pesquisadora, pelo fato de não se tratar de uma etnografia digital em sua essência. Porém, o grupo foi informado sobre a pesquisa e seus respectivos objetivos. – realizada entre os meses de maio de 2014 e setembro de 2016.

Nesse mapeamento observou-se que havia uma grande recorrência de postagens que levavam o seguidor/pesquisadora a migrar para outras redes sociais, como: *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*. Entretanto, para esse artigo o foco recai apenas nas postagens dos vídeos presentes nas duas contas “oficiais” mantidas pelo *Dream Team* do Passinho, uma que antecede o contrato com a *Sony Music* e outra criada após o contrato com a produtora/gravadora.

Para tanto, no mapeamento foi identificado quais vídeos estavam presentes em cada canal, qual o número de visualização alcançada desde a data de *upload*, tempo de duração e se havia um número de comentários significativos. O mapeamento permitiu que fossem feitas aproximações entre os canais e assinaladas as possíveis diferenças entre ambos.

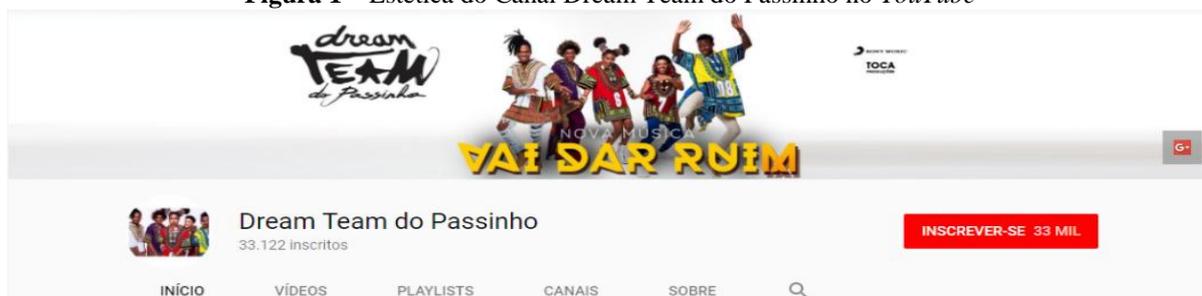
Desse modo, ao monitorar os canais mantidos pelo grupo DTP no *YouTube* é possível perceber que há um antes e depois do contrato com a Sony. Além disso, os canais particulares dos integrantes do grupo também sofreram alterações como, por exemplo, “Lellêziinha

⁹ Para isso, utilizou-se da observação encoberta e não participante, na qual o pesquisador apenas observa, sem participar do grupo investigado (JOHNSON, 2010). A observação encoberta e não participativa no ambiente digital possibilita armazenar as informações e revê-las sempre que forem necessárias, garantindo a realização de uma descrição rica em detalhes.

Win¹⁰» agora possui outro canal chamado LellêzinhaVevo¹¹ – criado em 13 de julho de 2015, possui 31.788 mil inscritos e apresenta 2.036.675 milhões de visualizações – no qual os links mantidos pelo canal são atrelados a plataforma Vevo e as redes sociais digitais *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*.

O grupo possui o canal chamado *Dream Team* do Passinho¹², criado em 22 de maio de 2014, com aproximadamente 25.217 inscritos e apresenta 2.346.960 visualizações¹³. A descrição do canal centra-se a música e na alegria conferida pelo Passinho: “Um lugar de muita MÚSICA, alegria e PASSINHO!”¹⁴, além disso 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 +¹⁵.

Figura 1 – Estética do Canal Dream Team do Passinho no *YouTube*



Fonte: Canal DTP do Passinho, Youtube (2018).

Atualmente, o canal já conta com 33.122 mil inscritos e 3.411.750 milhões de visualizações¹⁶, ou seja, desde a última postagem considerada nesse artigo houve um aumento de 7.905 mil inscritos e 1.064.790 milhões de visualizações¹⁷.

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 (considerando o espaço de tempo mencionado anteriormente). Para que fosse possível perceber o alcance e a diferença entre o

¹⁰ Canal disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCutgqbJvRdJusdWyisyYrXQ>. Acesso em: 15 out. 2018.

¹¹ Canal disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCZ3XT-y7Ckglv7ztQ6s74_Q. Acesso em: 15 out. 2018.

¹² Canal disponível em: <https://www.youtube.com/user/CanaldoDreamTeam>. Acesso em: 15 out. 2018.

¹³ Dados obtidos em setembro de 2016.

¹⁴ Informação disponível em: <https://www.YouTube.com/user/CanaldoDreamTeam/about>. Acesso em: 15 set. 2016.

¹⁵ O Google+ é caracterizado como uma rede social própria da empresa Google, na qual é possível reunir diferentes serviços ofertados pela Google.

¹⁶ Dados obtidos em outubro de 2017.

¹⁷ A título de curiosidade, durante a revisão do artigo o canal no *YouTube* intitulado *Dream Team* do Passinho já conta com 325.028 inscritos, um crescimento de 291.906 mil inscritos em um intervalo de quase um ano. Já o canal intitulado *DTdoPassinhoVEVO* não disponibiliza mais o número de inscritos, apenas da totalidade de visualizações que o canal possui.

canal mantido pelo próprio Passinho e o outro assessorado pela Sony, decidiu-se elaborar uma tabela com dados específicos apresentados pelos vídeos postados, como: visualizações, tempo de duração dos vídeos, número de inscritos no canal que assistiram aos vídeos realizaram comentários, assim como o número de compartilhamentos realizados.

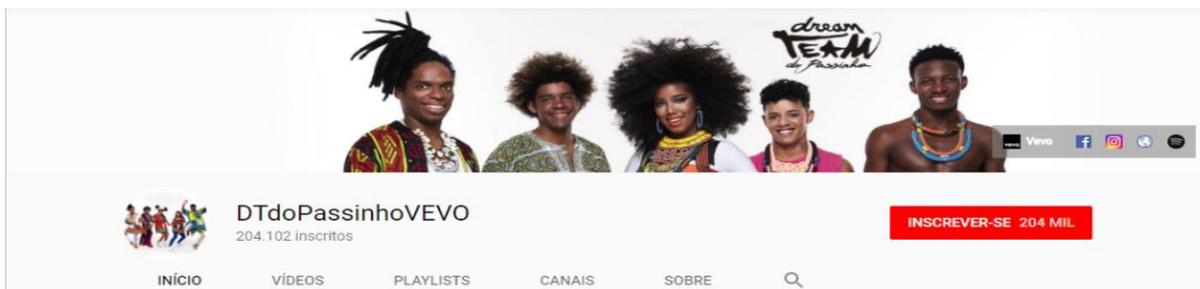
Tabela 1 - Dados sobre o canal do YouTube intitulado Dream Team do Passinho

Canal Dream Team do Passinho				
Nome atribuído ao vídeo	Data da postagem	Visualizações	Nº de comentários	Tempo de duração
Dream Team do Passinho - Ain't Got No/I Got Life	29/03/2015	4.815	2	4'25"
Dream Team do Passinho - I Feel Good & Bonde do Vinho (B2B)	01/4/2015	11.404	4	1'32"
Dream Team do Passinho - Ilê Ayê (Que Bloco é esse?) - (B2B)	20/04/2015	2.245	0	1'01"
Dream Team do Passinho - Baile (B2B)	22/04/2015	3.835	1	1'19"
Dream Team do Passinho - Time que Sonha (B2B)	27/04/2015	6.315	1	1'02"
Dream Team do Passinho - Olhos Coloridos (B2B)	28/04/2015	11.374	7	4'32"
Dream Team do Passinho no aniversário do Jonathan!	04/05/2015	14.593	28	6'05"
Dream Team 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"
Dream Team 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, comentários no Canal e duração dos vídeos		106.991	61.5	2'45"

Fonte: Elaborada pelas autoras (2018).

O canal mantido pelo Dream Team do Passinho após contrato com a Sony Music chama-se DTdoPassinhoVEVO¹⁸, criado no dia 23 de junho de 2014, possui 180.856 mil inscritos e apresenta 23.115.103 milhões de visualizações¹⁹. 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 2 – Estética do Canal DTP do Passinho VEVO no YouTube



Fonte: Canal DTP do Passinho, Youtube (2018).

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.

Tabela 2 -

Canal DTPdoPassinhoVEVO - Sony Music				
Nome atribuído ao vídeo	Data da postagem	Visualizações	Nº de comentários	Tempo de duração
Ricky Martin - Vida ft. Dream Team do Passinho	29/06/2014	9.782.376	3.117	2'36"
Dream Team do Passinho - De Ladin	05/03/2015	10.139.556	4.601	3'59"
Dream Team do Passinho - De Ladin (Making Off)	23/03/2015	469.428	69	2'43"
Dream Team do Passinho - Time Que Sonha (Áudio)	07/04/2015	129.542	78	2'49"
Dream Team do Passinho - Quadrado Junto (Áudio)	10/04/2015	144.176	53	2'45"
Dream Team do Passinho - Pra Querer (Áudio)	14/04/2015	67.475	38	2'47"
Dream Team do Passinho - Marrentinho (Áudio)	17/04/2015	89.541	70	3'08"
Dream Team do Passinho - Caracoles (Áudio)	21/04/2015	32.128	17	2'06"
Dream Team do Passinho - Batom Com Batom (Áudio)	24/04/2015	102.189	96	3'19"
Dream Team do Passinho - Vai Dar Ruim (Áudio)	28/04/2015	423.600	121	2'29"
Dream Team do Passinho - Kiss Me (Áudio)	01/05/2015	69.814	51	2'51"
Dream Team do Passinho - A Fila (Áudio)	05/05/2015	40.107	38	3'01"

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/DTdoPassinhoVEVO/>. Acesso em: 15 out. 2018.

¹⁹ Dados obtidos em setembro de 2016.

Dream Team do Passinho - Qual Foi (Áudio)	08/05/2015	47.692	28	1'55"
Dream Team do Passinho - Zap Zap (Áudio)	12/05/2015	131.904	61	2'43"
Dream Team do Passinho - Vai Dar Ruim	06/07/2016	1.469.265	798	2'46"
Média geral de visualizações, comentários no Canal e duração dos vídeos		1.542.586	616	2'56"

Fonte: Elaborada pelas autoras (2018).

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*²⁰, o *Spotify*, o *Facebook*, o *Twitter* e 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 disseminação de conteúdo é potencializado através das remissivas e convocações realizadas nas postagens do 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 3).

Figura 3 – Remissivas ou menções do vídeos do *YouTube* em postagens na página do grupo no *Facebook*



Fonte: Página do *Dream Team* do Passinho, Facebook (2018).

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

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/dreamteamdopassinho/?hl=pt-br>. Acesso em: 15 out. 2018.

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 4 – Postagem com placa de felicitações do YouTube pelo alcance de 100 mil seguidores



Fonte: Canal do *Dream Team* do Passinho, Youtube (2018).

O tempo médio de duração dos vídeos postados em ambos os canais são muito próximos, possuem 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 uma 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 (principalmente na grade de programação da Rede Globo de Televisão), bem como uma importante ramificação dos modos de expressão de si nas diversas mídias sociais digitais. Nas quais os públicos podem obter acesso aos trabalhos realizados e a cotidianidade vivenciada pelo grupo, além disso, determinadas redes sociais

mantidas pelo grupo propõem-se a apresentar conteúdos exclusivos, ou seja, que não replicadas entre as demais redes sociais digitais, 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 das 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.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Dream Team do Passinho é uma rede multimodal (CASTELLS, 2015) que se utiliza das redes sociais digitais para propagar um sentido de unidade com relação ao movimento cultural-identitário chamado Passinho. As relações de poder são demarcadas por meio dos laços, ou melhor, das relações estabelecidas tanto na mídia digital quanto na mídia de massa e que alteram seu grau de visibilidade midiática.

A capacidade do Dream Team do Passinho de criar redes é indiscutível. Eles atuam a partir da percepção de autocomunicação de massa (CASTELLS, 2015), pois os mesmos fazem de suas redes sociais locais de intensa autoexpressão, nas quais o grupo recupera fragmentos de suas produções propagadas no *YouTube* e nas demais redes sociais digitais por meio da utilização de uma linguagem informal, que se aproxima muito do cotidiano vivido nas vielas das favelas cariocas. Assim, como problemas sociais diversos são abordados em diversas publicações, desencadeando uma explícita tomada de posição (como o vídeo postado no canal Dream Team do Passinho chamado “manifesto contra o machismo e a cultura do estupro” publicada no dia 14 de junho de 2016).

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 – como é o caso do canal no *YouTube* intitulado Dream Team do Passinho –, as quais abordam particularidades cotidianas. 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 seja, trata-se acima de tudo de canais de autoexpressão.

O grupo enquanto uma expressão artístico-cultural 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. Desta maneira, o posicionamento aberto para novas possibilidades faz com que o Dream Team do Passinho apresente características de um camaleão diante das mídias digitais, 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, raça e outros.

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. 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 vídeos apresentados no canal Dream Team do Passinho demonstram a existência de uma mescla de cotidianização em concomitância com um teor mais profissional de produção, enquanto os vídeos encontrados no canal do DTdo PassinhoVEVO são em sua maioria estritamente profissional (lançamento de uma nova música, um novo clipe, dentre outros). O que reforça a concepção de que a mídia digital propicia uma autonomia condicionada, mas que de qualquer maneira há uma pequena parcela de autonomia atribuída aos sujeitos.

Desse modo, através dos números apontados anteriormente e que diferenciam os dois canais mantidos no *YouTube*, é possível afirmar que há sim uma interferência significativa na intensidade da visibilidade adquirida pelo grupo no momento em que são entremeadas intenções mercadológicas e midiáticas – expressas através da figura da empresa Sony Music –, as quais são responsáveis por ampliar a dinâmica de estabelecimentos de relações sociais e midiáticas (tanto a relação do grupo com pessoas reconhecidas, quanto a relação do grupo com alguns programas da grade televisual, em especial da Rede Globo de Televisão), atribuindo ao grupo sentidos antes não existentes como, por exemplo, o processo de celebração.

REFERÊNCIAS

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.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. 2.ed. Belo Horizonte: UFMG, 2013. p. 1-46.

BURGESS, Jean. **YouTUBE e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

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.

CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. Campinas, SP: Papirus, 2012.

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ: 2013.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Matrizes**, ano 1, n. 2, jan./jun. p. 89-119, 2008.

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo?. In: FRANÇA, Vera; FREIRE FILHO, JOÃO; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula (org.). **Celebidades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15-36.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro, LTC, 2013.

HINE, Christine. **Ethnography for the internet**: embedded, embodied and everyday. London: Bloomsbury Publishing, 2015.

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. **A cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **La estetización del mundo**: vivir en la época del capitalismo artístico. Barcelona: Editorial Anagrama, 2015.

PRIMO, Alex. 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. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 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: PUC-Rio : Mauad, 2013.

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.