

ENTRE AMIZADE E A DISPUTA IMAGINADA: OS FÃS DE IVETE E CLAUDIA LEITTE NO CARNAVAL DA PANDEMIA

BETWEEN FRIENDSHIP AND IMAGINED DISPUTES: THE FANS OF IVETE AND CLAUDIA LEITTE IN THE PANDEMIC CARNIVAL

ENTRE AMISTAD Y DISPUTA IMAGINADA: FANS DE IVETE Y CLAUDIA LEITTE EN EL CARNAVAL DE LA PANDEMIA

Pedro Farnese

Universidade Paulista (UNIP)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0010-7281>

São Paulo, SP, Brasil.

Carla Montuori Fernandes

Universidade Paulista (UNIP)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7625-8070>

São Paulo, SP, Brasil.

Clarice Greco Alves

Universidade Paulista (UNIP)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2603-6808>

São Paulo, SP, Brasil.

Recebido: 12/08/2022 / Aprovado: 11/07/2023

Como citar: FARNESE, Pedro; FERNANDES, Carla Montuori; ALVES, Clarice Greco. Entre Amizade e a Disputa Imaginada: os fãs de Ivete e Claudia Leitte no carnaval da pandemia. Revista GEMInIS, v. 14, n. 2, p. 126-144, 2023.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo refletir sobre as interações dos fãs das cantoras Ivete Sangalo e Claudia Leitte na rede social *Twitter* durante a transmissão da *live* realizada no carnaval de 2021. Através da metodologia de análise de conteúdo, foi possível detectar categorias temáticas que se configuraram a partir de elogios e controvérsias, utilizando de argumentos lógicos e emocionais para tentar obter maior adesão – ou seja, poder – dentro de uma comunidade discursiva. Foi possível inferir que estas estratégias, ainda que sejam estabelecidas para atender a uma lógica de mercado e expor marcas e outras diversas formas de publicidade, também funcionam como espaço de manifestação de dois *fandoms* que por momentos se unem e, por outros, criam *disputas imaginadas* entre as duas cantoras.

Palavras-chave: Cultura de fãs; mídiatização; Rede Social Twitter.

ABSTRACT

This article aims to reflect upon the interactions of the fans of Ivete Sangalo and Claudia Leitte on the social network Twitter during the live held at the 2021 carnival. With content analysis we could observe thematic categories based on logical and emotional comments which manifest praise and controversy in order to obtain greater adherence – that is, power – within a discursive community. It was possible to infer that these strategies, even if they are established by economic means and to expose brands and advertising, they also work as a space for the manifestation of two fandoms that at times unite and, at others, create *imagined disputes* between the two singers.

Keywords: Fancultura; Mediatización; Redes sociales Twitter.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre las interacciones de los fanáticos de las cantantes Ivete Sangalo y Claudia Leitte en la red social Twitter durante la transmisión en vivo realizada en el Carnaval 2021. A través de la metodología de análisis de contenido, se logró detectar categorías temáticas que se configuraron a partir de elogios y controversias, utilizando argumentos lógicos y emocionales para tratar de obtener mayor adhesión – es decir, poder– dentro de una comunidad discursiva. Se pudo inferir que estas estrategias, si bien se establecen para atender lógicas de mercado y exponer marcas y otras formas diversas de publicidad, también funcionan como un espacio de manifestación de dos fandoms que por momentos se unen y, por otros, crean. Disputas imaginadas entre los dos cantantes.

Palabras Clave: Cultura de fans; mediatización; Red social Twitter.

1. INTRODUÇÃO

A figura do fã constitui um elemento emblemático para os estudos midiáticos e de comunicação há décadas. Definidos por Sandvoss e Vale (2013) a partir da construção de laços emocionais com as obras de seu apreço, os fãs sempre apresentaram uma tendência ao comportamento comunitário, porém, na era digital isso se intensifica. As mídias que surgem com a difusão da internet possibilitam a esses adoradores um controle de seu consumo, produção e da interação de suas comunidades: o *fandom*. Mais do que isso, no que tange aos fãs de celebridades, as redes sociais digitais propiciam acesso direto (ou a impressão de acessibilidade) aos seus ídolos, criando o que Marwick e Boyd (2011) chamam de “intimidade performatizada”. A proximidade na relação entre admiradores e celebridade funcionaria para manter a base de fãs a partir de uma autenticidade criada pela construção de uma persona consumível.

As interações neste ambiente se intensificaram ainda mais com a crise sanitária mundial decorrente da pandemia do Coronavírus, declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em 11 de março de 2020, ocasionando a readaptação de rotinas com o isolamento social e quarentena. O setor de eventos foi um dos mais atingidos¹, com o cancelamento de shows e de grandes eventos musicais. Assim como as empresas viram no *home office* a saída para continuarem seu trabalho, os músicos adaptaram esse novo modelo de negócio às suas rotinas. Era preciso usar a internet de alguma forma e, assim, foram tomando corpo novas formas de se fazer shows: as *lives*.

Live musical é a transmissão ao vivo que tem como foco principal uma performance sonora, realizada por um artista fonográfico ou banda. A relação da indústria da música com o ao vivo é bastante longa e complexa, já que o termo é utilizado para tratar tanto de apresentações sem intermediação tecnológica como daquelas que são gravadas com um mínimo de pós-produção para manter a estética de *crueza* (AUSLANDER, 2008).

De acordo com Lupinacci (2021), o fenômeno das *lives* contemporâneas tem na sociabilidade seu eixo fundamental, proporcionando a sensação de experiência compartilhada ao senso de coletividade criado e mantido, mesmo em um contexto de afastamento físico. Um de seus objetivos principais é o de concentrar, ainda que momentaneamente, a atenção de uma massa de espectadores.

No contexto pandêmico, as festas populares que movimentam a economia e são tradicionais no calendário de eventos do país foram canceladas, dentre elas o carnaval, uma das maiores expressões da cultura brasileira. Um dos ritmos mais apreciados durante a festa é o axé, que surgiu

¹ Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry//> Acesso em: 10 de dez. 2021.

na Bahia na década de 1980 e está diretamente ligado à folia de Salvador. Neste cenário, vários artistas se valeram das *lives* para reviver a festa popular, o que, segundo Auslander (2008), proporciona uma experiência afetiva a partir de contextos culturais específicos, sendo uma forma particular de fazer parte ou estar envolvido com algum evento ou acontecimento.

Duas cantoras se uniram e promoveram um evento que movimentou as redes sociais desde o momento em que foi anunciado: Claudia Leitte e Ivete Sangalo. O show “O trio: Ivete, Claudia e você”, realizado no dia 13 de fevereiro de 2021, além dos perfis oficiais das artistas nas plataformas digitais, teve transmissão pelo canal de TV por assinatura Multishow.

Algumas manifestações dos fãs *online* apontam uma suposta rivalidade entre as artistas, apesar das declarações públicas das duas artistas afirmando não existir esse tipo de conflito. A análise dos comentários foi organizada em categorias, a saber: elogio à parceria, crítica à parceria, nostalgia, repertório musical e figurino. A partir dos diversos *tweets* sobre o show transmitido via digital, percebemos que a maior parte dos fãs apoia a parceria e elogia as cantoras, levando ao entendimento de que a rivalidade consiste em uma *disputa imaginada*. Outros aspectos, como figurino, as músicas preferidas e um elemento nostálgico em relação às canções mais conhecidas do repertório, apontam para redes de articulações que permitem a construção de assinaturas específicas que se tornam as marcas distintivas do artista (JANOTTI JR; SÁ, 2019)

Dessa forma, nossa proposta é analisar as manifestações públicas dos fãs durante a *live* realizada no carnaval de 2021, na tentativa de verificar como essas narrativas contraditórias prevalecem, mesmo com o estabelecimento de parcerias artísticas entre as cantoras, atendendo, assim, aos interesses mercadológicos de engajamento e repercussão midiáticas. Dessa forma, as *lives* estariam, para além de promover experiências afetivas, sendo empregadas como forma de incentivar o engajamento *online* de fãs, com vistas ao atendimento de interesses comerciais de personalidades artísticas.

2.A SOCIEDADE MUDIATIZADA

Os “processos de midiaticização”, protagonizados pelas tecnologias, transformadas em mídias propriamente ditas, passam a afetar a constituição do próprio campo midiático e seus componentes. Uma das mudanças mais visíveis na dinâmica dos meios de comunicação tradicionais seria a ampliação de suas estratégias de interação com os públicos.

Para Jenkins (2016), vivemos em uma sociedade cada vez mais mediada e participativa, graças às estratégias da chamada web 2.0, que visam conter e mercantilizar o desejo do público de ter mais voz nas decisões que impactam a produção de mídia e circulação. “Se a nossa sociedade é

mediada, é por causa da convergência e da conexão, porque todos os aspectos das nossas vidas são tocados pela mídia e porque mais e mais de nós temos a capacidade de comunicar nossas ideias por meio de múltiplos canais de mídia” (JENKINS, 2016, p. 216).

A midiatização da sociedade, na visão de Hjarvard (2012), é o processo pelo qual relações humanas e práticas sociais se articulam com as mídias, tornando-se parte das atividades rotineiras. “A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais” (HJARVARD, 2012, p.54). De acordo com Sá Martino (2015), Hjarvard foi um dos primeiros autores a sistematizar essa dependência da lógica da mídia, na medida em que elas estão cada vez mais integradas nas operações sociais. A mídia ocupa lugar de destaque, redefinindo o modo como as coisas são realizadas no cotidiano.

Essas reflexões trouxeram imbricações importantes no campo da comunicação. Na visão de Jenkins (2016), é preciso estar atento a essa tendência, pois acontecem de forma dinâmica, exigindo ferramentas mais sofisticadas de análise.

[...] tornou-se muito mais difícil fazer distinções clássicas entre comunicações interpessoais, organizacionais e de massa, por exemplo, em um momento em que a mídia social e os grandes meios de transmissão se conectam de forma cada vez mais complexa e o conteúdo pode fluir de uma rede hiperpessoal para um fórum maior com apenas um clique no mouse. Por outro lado, torna-se cada vez mais claro que todos os eventos são eventos de mídia, na medida em que o que importa tem tanto a ver com a forma como eles são cobertos e a maneira como impactam os fluxos discursivos, quanto com o que ‘realmente acontece’ no mundo real. Cada evento tem o potencial de ser absorvido em múltiplas conversas, sendo reenquadrado e ao mesmo tempo reembalado e recirculado, redefinido conforme se transforma em um meme, por um lado, ou traduzido em conteúdo a ser difundido, por outro. (JENKINS, 2016, p. 216)

As tecnologias da comunicação vêm alterando os modos de produção, de distribuição e de consumo da informação. A disseminação das mídias digitais, em especial das redes sociais, criou um cenário de acesso à informação, com alteração dos processos de mediação como conhecíamos. No cenário da interação comunicacional dialógica, valoriza-se a autonomia dos receptores e as oportunidades de diálogo entre os atores sociais que compõem o ambiente em que circulam as informações. Nesse contexto, os sites de redes sociais possibilitaram novas formas de sociabilidade, ao promover, segundo Recuero (2009), a construção de uma persona por meio de um site pessoal ou um perfil virtual, a interação com outros usuários a partir dos comentários e, por fim, a exposição pública da rede social de cada “ator”.

Nas redes sociais, a possibilidade de acompanhar as interações entre os perfis é um dos fundamentos responsáveis por pautar outras relações e atitudes. Na medida em que as redes se configuram a partir da existência de laços firmados a partir de interesses comuns, Martino (2014)

esclarece que é possível visualizar a formação de todo tipo de agrupamento para troca de informações, ideias e materiais, produzindo não somente uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, como também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais.

Outro elemento que deve ser considerado é a forma como os conteúdos circulam nas redes sociais, amparadas por algoritmos que aproximam usuários que se mobilizam e pensam de maneira semelhante, o que facilita a propagação e o compartilhamento de informações em grupos ancorados em um circuito fechado de interesses, seja amigos, colegas, familiares ou mesmo grupo de fãs.

3. FÃS DE MÚSICA E A DISPUTA IMAGINADA

Originado da união das palavras inglesas *fan* (fã) e *kingdom* (reino), *fandom*, ou o reino dos fãs, é o principal objeto de estudo da área de pesquisa denominada estudos de fãs. Inicialmente entendido como fanático e atribuído a seguidores de equipes esportivas ou de meninas escandalosas em matinês (JENKINS, 1992), hoje o fã pode ser compreendido de maneira ampla, em função de seu envolvimento ativo com o objeto de sua admiração.

A partir dos anos 2010, os fãs vêm sendo analisados a partir de suas interações nas redes digitais. Booth (2010), no contexto de sua obra sobre *fandom* digital, define o fã a partir de comportamento ativo, como uma pessoa que investe tempo e energia em consumir, refletir ou interagir com um texto midiático. Em concordância com Jenkins (2009), Booth (2010) reconhece haver um cortejo por parte dos produtores de mídias aos fãs, representado pela transmidiação e pelo estreitamento dos laços entre produtores, produtos e espectadores propiciado pela internet e pelas redes sociais digitais.

Conforme apontado por Pereira de Sá (2016, p. 52), “a comunicação digital, sobretudo através dos sites de redes sociais, exacerbou o papel dos afetos na comunicação, transformando o par formado por fãs e *haters* nas figuras emblemáticas da atualidade”. Nesse cenário, as pesquisas sobre fãs de música adentram tanto os estudos de celebridades (REDMOND, 2019; DUFFET, 2009), quanto estudos de gosto e performance dos apreciadores de música (AMARAL, 2014; SÁ, 2016; HENNION, 2001). As duas vertentes se fazem presentes neste artigo, por tratarmos do cruzamento entre o encontro de celebridades do axé baiano e a performance dos fãs em suas disputas imaginadas. Afinal, conforme afirma Soares (2014, p. 1), “as linguagens dos produtos da cultura pop e, portanto, da música pop, levam aos sujeitos uma vivência estética fortemente pautada pela noção de performance”.

Ainda que pautada na performance, a atividade nos *fandoms* é propulsora de um sentimento de vínculo entre aqueles que ali se encontram, como se formassem uma “comunidade imaginada”.

Essa noção foi utilizada por Anderson (1983), em referência à leitura de um jornal, para denominar o sentimento de pertencimento a uma comunidade imaginária por todos os indivíduos que comungam dessa mesma prática. Igualmente os fãs, ao assistirem em suas casas à *live* das cantoras a quem possuem afeto, se reúnem no espaço digital e criam, por meio de comentários e interações, uma verdadeira semiose social e o sentimento de pertencimento a uma comunidade, definida por um repertório compartilhado e por julgamento baseado em critérios internos do grupo. Esse julgamento leva a disputas internas, muitas vezes criadas pelos próprios fãs, constituindo o que chamamos aqui de “disputa imaginada”.

No campo dos estudos de fãs, as disputas e conflitos entre membros de comunidades ou *fandoms* receberam abordagens contraditórias ao longo dos anos. Em estudos inaugurais, como os de Bacon-Smith (1992), as comunidades de fãs eram entendidas como unidades com coesão interna. Fiske (1992), por sua vez, analisou as relações dos espectadores com os produtos culturais a partir de suas distinções internas, apoiado em noções de Bourdieu (2008) como identidade, gosto e posição de classe. Também Jenkins, desde seu primeiro trabalho (*Textual Poachers*, 1992), apontou conflitos entre fãs, atribuídos aos níveis de paixão e entusiasmo contido nas comunidades, mas seguiu a tendência de enfatizar uma visão otimista dos *fandoms*, ressaltando um lado consensual e unitário.

Por sua vez, Havard et. al. (2014) comparam fãs de esporte e fãs de ficção científica, apontando que os primeiros tendem a ser mais negativos em relação ao time rival, enquanto os fãs de produtos culturais tendem a ser mais defensivos de seus objetos de afeto e menos negativos em relação ao outro em disputa. Em relação a isso, Johnson (2007, p. 21) propõe que essas contínuas disputas por domínio discursivo são constitutivas da própria cultura de fãs, que pode então ser caracterizada como uma batalha pela hegemonia de interpretação e avaliação, através da qual as relações entre fã, texto e produtor são perpetuamente articuladas, desarticuladas e rearticuladas. Em seus discursos, fãs constroem “verdades” dissonantes sobre os mais variados aspectos daquilo que consomem, se utilizando de espaços de socialização para expressar suas verdades e fazê-las valer, em um cenário de disputa por hegemonia discursiva.

No ramo da música brasileira, a disputa entre os fãs de Ivete Sangalo e Claudia Leitte chama atenção por sua longevidade, ainda que a ideia de uma rivalidade seja constantemente desencorajada pelas artistas. As duas cantoras são símbolo do gênero musical conhecido como axé, ritmo originário de Salvador que se tornou nacional (ZAN, 2001). Por serem representantes importantes do gênero, as artistas são frequentemente comparadas pelos fãs, irrompendo uma espécie de competição simbólica e imaginada. De acordo com Janotti Jr. (2019), os gêneros musicais permitem que músicos e

audiências estabeleçam balizas para as disputas de gosto, ao mesmo tempo que permitem a construção de assinaturas específicas que se tornam as marcas distintivas do artista.

Este perfil foi percebido também entre os fãs que acompanharam a *live* de Claudia Leitte e Ivete Sangalo. As interações durante a *live* de carnaval sugeriam uma suposta rivalidade entre as artistas, apesar das manifestações públicas de ambas afirmando não existir esse tipo de sentimento entre elas. Nem mesmo a parceria da música “Lambada Corpo Molinho”, lançada em 2019; e a participação de Claudia na gravação do DVD “*Ivete Live Experience*” no mesmo ano arrefeceram o sentimento dos fãs. Para empresários envolvidos na cena musical baiana, muitas pessoas alimentam uma oposição entre as duas e essa rivalidade vende². Este interesse mercadológico ganha ainda mais força nas mídias sociais virtuais, já que “por trás da promessa de conectar pessoas aos eventos do mundo, a indústria estaria criando e reforçando sentimentos de massa e coletividade” (LUPINACCI, 2021, p. 4).

Assim, ao mesmo tempo em que a parceria entre Ivete e Claudia contradiz a suposta rivalidade, ela também alimenta entre os fãs uma disputa imaginada, capaz de gerar contraditórios. A estratégia se alinha às pontuações de Lima (2018) sobre as controvérsias serem constitutivas da cultura de fãs, mas serem também, muitas vezes, utilizadas deliberadamente para incitarem o envolvimento da audiência. Ainda que a autora aplique o conceito aos fãs de ficção seriada, percebemos a mesma natureza na controvérsia entre os fãs das cantoras de axé.

Segundo Lima (2018), as controvérsias pertencem a estruturas de poder, portanto, “por mais trivial que seja o objeto de controvérsia, os atores levam seus debates muito a sério, pois eles sabem que hierarquias sociais estão em jogo” (LIMA, 2018, p. 23). Isso ocorre porque a disputa existe, em grande ou em maior parte, não entre as cantoras, mas entre as bases de fãs que alimentam defesas e embates sobre qual a ‘melhor cantora’, ainda que consista em uma disputa imaginada.

4. METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Esta pesquisa pretende verificar a participação popular através da interação pública sobre a parceria das cantoras Ivete Sangalo e Claudia Leitte na *live* “O Trio, Ivete, Claudia e você”, realizada no dia 13 de fevereiro de 2021, para celebrar o carnaval que foi cancelado em virtude da pandemia do novo Coronavírus. As conexões podem ser observadas como interações, relações informais ou vínculos sociais mais estruturados. Neste artigo, nossa rede envolve as pessoas que interagiram no *Twitter* durante a realização da *live*, a partir do uso das *hashtags* #claudialeitte, #ivetesangalo e #otrio.

² Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/rivalidade-entre-ivete-sangalo-claudia-leitte-fica-mais-evidente-411245.html>>. Acesso em: 10 de ago. 2022.

O acesso gratuito ao *software Netlytic* permitiu a extração de 2500 mensagens coletadas durante a transmissão do evento.

Grande parte das 2500 publicações foram retuitadas, ou seja, estão repetidas. Ao subtrair estas mensagens, nosso *corpus* chegou a 764 *tweets*, sendo este o volume de dados que estudamos e propusemos categorias temáticas, utilizando como metodologia a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), que nos permitiu entender quais assuntos prevaleceram e que tipo de controvérsias foram pontuadas.

Diante do grande volume de informações e de comentários gerados, utilizamos o *software Netlytic*, uma ferramenta gratuita que coleta textos em redes sociais de forma automatizada, gerando um banco de dados que possibilita visualizar conversas públicas *online*.

O método de coleta está relacionado ao dia e aos sete anteriores da data selecionada, a partir de conectores de busca preestabelecidos de @username, #hashtags e palavras-chave, com a retenção de *tweets* e *retweets* na API pública *Twitter*. Também permite a construção da rede formada por usuários e suas conexões, com todas as menções estabelecidas entre os atores (GRUZD, 2020). A partir deste suporte, foi possível obter dados que permitiram analisar os principais temas agenciados nas conversações e os sentimentos envolvidos.

Vale destacar que, mesmo se tratando de uma *live* de carnaval, alguns assuntos alheios foram identificados, como menções ao programa Big Brother Brasil, veiculado pela TV Globo, e mensagens de cunho político. Ao retirar essas mensagens, nosso recorte passa a ser de 534 comentários sobre a referida transmissão.

A maior parte dos *tuites*, 412, o que corresponde a 77,1% do nosso recorte, são comentários elogiosos às cantoras que se apresentavam. Os dados demonstram, ao menos no contexto do show conjunto das artistas, que a maior parte da base de fãs apoia ambas as cantoras e a parceria apresentada. Por outro lado, 122 mensagens, ou 22,9% do total, fizeram um contraponto ao show, enaltecendo uma suposta rivalidade que perduraria há anos, mesmo com negativas das artistas e trabalhos conjuntos realizados que vão desde a composição de músicas a campanhas publicitárias. É importante destacar, ainda, que muitos comentários negativos e positivos foram detectados em um mesmo *tweet*, ou seja, o seguidor, ao exaltar sua artista preferida, desqualifica a suposta oponente, em performance semelhante aos fãs de esporte (HAVARD et al., 2014).

Entendemos que este conjunto de mensagens depreciativas representam uma quantidade significativa, indicando que a rivalidade entre os fãs, ainda que minoritária, existe e não pode ser desconsiderada no debate. Ao mesmo tempo, o fato de a rivalidade não ser vista entre as celebridades e tampouco na maioria do *fandom*, indica que essa seria uma disputa imaginada, de presença simbólica decorrente de critérios internos do grupo.

As postagens identificadas durante a transmissão foram categorizadas levando-se em conta aspectos artísticos e a iniciativa da promoção da *live*, sendo identificados tópicos semelhantes nas argumentações pró e contra às cantoras.

- Elogio à parceria: As artistas são enaltecidas pela produção do evento que valoriza a cultura do axé e mantêm a tradição do carnaval;
- Crítica à parceria: Os seguidores reforçam a suposta rivalidade entre as cantoras e julgam o show como oportunismo, em que os interesses financeiros se sobrepõem aos valores artísticos;
- Nostalgia: Os fãs fazem menções ao carnaval e torcem para que a festa seja realizada de forma presencial no ano seguinte;
- Repertório musical: Nesta categoria é verificada uma arena de debates em que o fã elogia o repertório de sua cantora preferida ou desqualifica as canções da outra artista;
- Figurino: As artistas performaram com diversos trajes, já que o evento foi patrocinado por uma loja de departamento de roupas, e foram alvos de elogios/críticas dos seguidores.

Há manifestações que extrapolam mais de um assunto, podendo aglutinar dois ou mais propósitos em um mesmo conteúdo. Por conta disso, nas tabelas 1 e 2, os quantitativos serão maiores que apresentados acima.

Tabela 1: Categorias com elogios às artistas

Categorias	Quantidade	Percentual
Elogio a parceria	206	41,8%
Repertório musical	162	33%
Nostalgia	98	20%
Figurino	26	5,2%
Total	492	100%

Fonte: Elaboração dos autores

Tabela 2: Categorias com mensagens depreciativas às artistas

Categorias	Quantidade	Percentual
Repertório musical	78	56,2%
Figurino	39	28%

Críticas à parceria	22	15,8%
Total	139	100%

Fonte: Elaboração dos autores

Iniciamos nossa análise com os assuntos que foram identificados em ambas as categorias, demonstrando as contraposições entre os fãs de Ivete e Cláudia. Em “Elogio à parceria”, a mais acionada pelos fãs que enaltecem as artistas, o público evidenciou a iniciativa do canal de TV a cabo Multishow que encabeçou a *live* e fez a transmissão. Os interagentes se referiam às cantoras como as donas do carnaval baiano e rainhas do axé, e faziam agradecimentos pela *live*.

“@multishow olha definitivamente se vcs tiverem algo a ver com isso, saiba que é uma live HISTÓRICA e DEVE ficar disponível”
“donas e proprietárias do CARNAVAL!!!! #IveteClaudiaEVoce”
“As RAINHAS DO AXÉ ♡ 🎉”
“Já agradeceram por viver na mesma época que a Claudia Leitte e a Ivete Sangalo hoje? 🤔”
“@ivetesangalo e @ClaudiaLeitte, já quero live de páscoa, sábado de aleluia, dia das crianças, Especial Natal, Ano Novo ... E por aí vai ... HAHHAHAHAHAH @CentralDeFas #IveteClaudiaEVoce”.

Tais mensagens de elogio e apoio à união das artistas compõem a maioria da amostra. O dado retoma a premissa básica de que os telespectadores ou fãs, ao assistirem a seus ídolos, investem laços emocionais e afetivos em suas relações, não evidenciando pré-disposição a controvérsias ou polêmicas. No entanto, por ser parte integrante de qualquer grupo e da cultura de fãs (LIMA, 2018), as controvérsias surgem, como veremos nos dados a seguir.

Em oposição a estas mensagens, muitos foram a público manifestar suas críticas à parceria. No universo das categorias com postagens depreciativas, essa abordagem foi a de menor porcentagem, com 15,8%. Mesmo em menor número, um aspecto relevante a ser considerado ao elencar argumentos contraditórios que prevalecem na movimentação dos fãs: a maioria classificou a *live* como uma estratégia de marketing em que Ivete e Cláudia deixam as diferenças de lado para faturar.

“Nada mais artificial que essa parceria. Tá na cara o interesse financeiro. Mercenárias”
“O que o dinheiro não faz? Mistura água e vinho”
“E tem gente que acredita nessa pirotecnia. Cambada de trouxa”
“Viu como lucram? Nunca vi tanta publicidade em uma live. Querem tirar a barriga da miséria”.

As contradições apresentadas podem encontrar aderência sob dois aspectos. Primeiro, os comentários rompem com as concepções iniciais e do senso comum sobre o fã como um ser acrítico,

que não perceberia as questões econômicas que envolvem seus ídolos – noção que vem sendo combatida desde os estudos iniciais sobre os fãs (FISKE, 1992). Em segundo lugar, demonstra a busca do fã por algo que ele considere genuíno para que esteja à altura e mereça seu apreço. Nas palavras de Grossberg (1992), “as pessoas estão constantemente lutando, não apenas para descobrir o que um texto significa, mas para fazer com que ele signifique algo que se conecte com suas próprias vidas, experiências, necessidades e desejos” (p. 52).

Seguindo com nossa análise, a categoria repertório musical apareceu com bastante evidência, tanto nas manifestações a favor das músicas tocadas, quanto nas que se posicionam contra. Do lado positivo, os fãs interagiam na rede social com os títulos das canções à medida em que eram executadas pelas cantoras. Adiante destacamos alguns exemplos.

“TAQUITÁ HIT GLOBAL. #IveteClaudiaEVoce”
“Comigo é na base do beijo... @ClaudiaLeitte @ivetesangalo 🤔
#IveteClaudiaEVoce”
“MUITO OBRIGADO AXÉ”
“Hoje sou feliz e canto, Só por causa de você #IveteClaudiaEVoce”
“Cidade elétrica HINOOOO #IveteClaudiaEVoce”
“A sequência de O Mundo Vai, Claudinha Bagunceira e Pra Frente meu pai, elas foram perspicazes! #carnalive #IveteClaudiaEVoce”

Também pode-se verificar uma movimentação com relação aos lançamentos feitos, tanto por Ivete, quanto por Claudia. Já é uma tradição no carnaval ambas apresentarem novidades musicais para a festa e isso também é motivo de discussão entre os seguidores.

Em Salvador, há dois tradicionais concursos realizados por dois órgãos de imprensa: os troféus “Band Folia”, do grupo Bandeirantes de Comunicação; e “Bahia Folia”, premiação feita pela TV Bahia, afiliada da TV Globo no estado. Em ambas, a escolha acontece por meio de votação pela internet e pesquisa popular nas ruas. Em 2020, última edição da festa antes da pandemia, Ivete Sangalo foi eleita em ambos os prêmios com a música “Mundo Vai”³.

Voltando aos lançamentos de 2021, Ivete colocou no mercado uma música em parceria com o grupo Harmonia do Samba intitulada “Tá solteira, mas não tá sozinha”. Já Claudia também apostou na canção “Rodou”, produzida em dupla com o cantor Wesley Safadão⁴. Ambas foram executadas na *live* de maneira solo, com a projeção dos parceiros em um telão, e também geraram discussões.

“Tô solteira, mas estou na melhor cia. #IveteClaudiaEVoce”

³ Disponível em: <<https://entretenimento.band.uol.com.br/bandfolia/noticias/100000983918/harmonia-do-samba-e-ivete-sangalo-vencem-o-trofeu-band-folia-2020.html>>. Data de acesso: 20 de fev. 2021.

⁴ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/2021/02/13/folia-em-casa-vote-na-musica-que-sera-o-hit-do-carnaval-2021>>. Data de acesso: 20 de fev. 2021.

“Rodei, todei, rodei dendí cada com @ClaudiaLeitte @ivetesangalo”
“Imagina esse novo hino da @ivete na avenida? Bicampeã que fala? Música do carnaval”
“Claudia bota pra quebrar. Junta com Safadão, não tem pra mais ninguém. Axeção do jeito que a gente gosta”

Já na parte depreciativa, o repertório musical foi o que mais prevaleceu, com 56,2% do total de mensagens. Foi nessa categoria que pudemos verificar a batalha entre fãs, quando se colocou em contraponto as preferências *versus* o descrédito de uma outra artista considerada “oponente”. Quando as novas músicas foram executadas, percebeu-se uma maior movimentação dos fãs, também obedecendo a essa mesma lógica.

“Axé de verdade você vê com mainha Veveta. Os bolhas choram de inveja”
“@ClaudiaLeitte a melhor puxadora de bloco. Essa canta de verdade. O resto faz sombra neh Veveta”
“Veveta rainha, o resto é figuração”
“É ELA! Ivete Sangalo salvou o carnaval caseiro quando ninguém ao menos tentou! #IveteClaudiaEVoce”
“Claudia pode rodar, rodar, mas quem é dona dessa porra toda é mainha Ivete”
“Tô solteira, Tô, mas sozinha nunca! Ainda mais com Veveta no ar. Chora Bolhas e vai rodar em outra freguesia”
“Rodo e não fico tonto com esse axeção raiz da milk. Se depender de Ivete, fico solteira e sozinha”

Nos comentários destacados, percebemos maior ênfase em defesa de Ivete Sangalo, mas houve presença de comentários que enaltecem Claudia Leitte. Esta categoria evidencia a rivalidade que os fãs atribuem às artistas, uma vez que as postagens revelam ‘a artista preferida’, quando não há disputa em jogo na *live*. Diferentemente de fãs do esporte, em que os times desempenham competições de fato, a *live* não configura concurso ou competição. O tom competitivo é criado pelos próprios fãs. Neste caso, podemos inferir que a controvérsia é uma atividade particular do *fandom*, ou uma prática de um tipo específico de fã, que tem em sua performance um imperativo de disputa, e o insere no grupo.

O Figurino foi outra categoria que prevaleceu entre as críticas positivas e negativas. O visual de artistas é sempre um item que chama bastante atenção, mas neste caso em especial ganhou ainda mais destaque, em virtude de uma ação de marketing de uma loja de departamentos que foi responsável por promover três trocas de roupas durante a *live*. Na primeira delas, ambas apareceram com roupas brilhantes com o nome da colega parceira bordado nas costas (Figura 1).

Figura 1: Figurino de Ivete e Claudia durante *live*



Fonte: Portal Salvador Show

A contraposição entre preferências também foi destaque nessa categoria. Alguns comentários usaram o figurino como argumento para criticar a forma física das cantoras.

“Que shortinho lindo essa da Claudinha. Quero pra mim no próximo carnaval”
“Só um bermudão pra cobrir o tamanho da anca da Ivete. Pedi pra Claudia a receita desse violão”
“Esse plumeiro na roupa da Ivete não está ornando. Vai engolir pena! Aprende com a Claudia #IveteClaudiaEVoce”
“Coisa mais linda de se ver esse figurino. Ivete é Claudia. Claudia é Ivete. E nós somos todas”

Já na categoria Nostalgia, prevalente nas mensagens positivas com 20% do quantitativo, os seguidores relatavam lembranças de carnavais passados e ao mesmo tempo que elogiavam a *live*, lamentavam o fato de a parceria não estar, de fato, vigorando na avenida. Muitos pediram que a ação fosse repetida com o fim da pandemia, no intuito de resgatar as vivências que o carnaval proporciona.

“Foi uma live incrível. Muito bom viver na mesma época que elas#IveteClaudiaEVoce”
“que live maravilhosa, foi muito especial! obrigada Claudinha e Veveta por ter nos proporcionado isso, a sintonia, amor, alegria, emoção e muito mais. eu amo vocês ♡”
“Obrigada por matar a sdds desse Carnaval, mas só p deixar claro, deixou mais saudade ainda.#IveteClaudiaEVoce”
“Eu tava triste que não ia ter carnaval. Aí elas vieram e olha como a pessoa tá!!! 🤩”
“Saudade de um carnaval e de um abraço de verdade, né meu filho??? 🤔 ♡ @ivetesangalo @CentralDeFas”
“SAUDADES DE AGLOMERAR SEGURANDO NA CORDA DO CARANGUEJO 🤩 uma live, muitos gatilhos... 🤔”

Através dos dados coletados, foi possível verificar como relações antagônicas entre fãs de um mesmo objeto midiático estabelecem interações de oposição, utilizando de argumentos lógicos e emocionais para obter maior poder – ou seja, adesão – dentro de uma comunidade discursiva. As plataformas de redes sociais possibilitam que o *fandom* se aproxime de seu ídolo e este, atendendo a uma lógica de mercado, se aproveita para expor marcas e outras diversas formas de publicidade.

O envolvimento de grandes marcas, que apostaram no engajamento das artistas, já era evidente nas ações de divulgação prévia da *live*. Nas peças publicitárias, verifica-se grande número de empresas que se associaram ao evento (Figura 3).

Figura 2: Anúncio da *live*



Fonte: Instagram @ivetesangalo

Durante a apresentação, entre uma música e outra, as cantoras falavam dos patrocinadores. Além disso, em toda a transmissão, ícones de diversas marcas eram veiculados no canto superior esquerdo na tela.

As *lives*, além de proporcionar entretenimento para a população em isolamento social provocado pela pandemia do novo coronavírus, atendeu a uma lógica mercadológica, explorando novas experiências e despertando paixões. O sucesso de uma celebridade é determinado por sua capacidade de envolver o público e converter o maior número de ouvintes/espectadores em fãs, que são os consumidores mais fiéis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção de uma celebridade é um processo complexo que pode envolver elementos subjetivos, acerca do talento ou do dom, da ideia de carisma e de diversos outros aspectos interacionais que dependem de uma mediação midiática para conseguir atrair a atenção coletiva, a partir dos atributos de um “rosto público”. Atribuições que, juntamente com as instâncias de tecnicidades promovidas pelas mídias digitais, determinam o estabelecimento de estratégias com vistas a uma ampla variedade de engajamentos e práticas, formas de agregações e modos de envolvimento motivados por aspectos tanto pessoais, quanto públicas, suscitando emoções, tanto positivas, quanto negativas. Como consequência, a etiqueta *fandom* pode, de fato, envolver diferentes experiências nas quais adoração e antagonismo se misturam nos engajamentos e estruturam suas práticas.

As relações antagônicas travadas entre fãs, no objeto que propusemos neste trabalho, apresentam características que buscavam vencer, ora convencer, ora depreciar as artistas nos mais diversos aspectos. O discurso virulento, apaixonado, com forte envolvimento emocional e com argumentos que visavam a desqualificação dos adversários se mostrou típico nas interações com posições antagônicas em redes sociais virtuais. Mais do que isso, percebemos no caso analisado que o tom competitivo é criado pelos próprios fãs, sugerindo ser a controvérsia uma atividade particular e intencional do *fandom* de Ivete e Claudia Leitte, nos moldes de uma “disputa imaginada”.

Estar em polos opostos do mesmo fenômeno, na realidade, constitui graus diferentes do mesmo espectro de afetações, instigam as práticas das audiências ativas e são parte natural do processo de dar atenção ativa a determinados objetos midiáticos, no nosso caso, a “rivalidade” entre cantoras. Essa lógica que alimenta o imaginário dos fãs atende a um interesse mercadológico das artistas. Ao travar essa batalha, seguidores de Ivete e Claudia buscam superar os números que a “rival” alcança. Nesse sentido, a meta é levar o maior público nos trios elétricos, conquistar o título de canção do carnaval, estar no topo do repertório das canções executadas em aplicativos de música, ter o maior número de visualizações em clipes postados no Youtube, enfim, ser sempre a melhor frente a um inimigo a ser batido.

Essa rivalidade gera repercussão nas redes sociais, ou seja, visibilidade que atrai atenção midiática e impulsiona contratos milionários de publicidade, atendendo, assim, os interesses financeiros das artistas. Para alcançar esse patamar, ambas investem em suas carreiras, tanto na parte musical, quanto na parte estética e esses atributos qualitativos impulsionam o imaginário do público.

Nesta batalha, novos valores são permanentemente criados e ressignificados, dentro de uma dinâmica que pode colaborar para o entendimento das transformações culturais contemporâneas.

Ao propormos um estudo a partir de um objeto específico, em um contexto excepcional como a pandemia, não descartamos outros olhares em ambientes que igualmente nos possibilitem imbricações consideráveis sobre a polarização entre fãs e o ativismo das partes opostas, reforçando lealdades e gerando burburinho em torno de objetos midiáticos, sejam eles cantores, times de futebol, estilos musicais, seriados, dentre outros.

São estabelecidas nesses embates oportunidades comerciais, facilitadas pelas redes de mídias sociais, como o *Twitter*, nas quais as disputas discursivas têm papel constitutivo e estrutural nas relações entre fãs. As análises podem indicar as formas antagonistas como estes relacionamentos se inter cruzam em modos coletivos de organização e ativismo (ainda que reacionário) e como a indústria gerencia e incorpora estas pressões competitivas em novas estratégias de mercado e práticas empresariais.

REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, Eurípedes. A redoma do atraso. **Veja**, São Paulo, v. 24, n. 25, p. 42-43, jun. 1991.
- AMARAL, Adriana. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. *Revista ECO-Pós*. Vol. 17, ed. 3, 2014.
- AUSLANDER, P. **Liveness**. Performance in a mediatized culture. 2nd Edition. Abingdon/ New York: Routledge, 2008.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, 2011.
- BACON-SMITH, C. **Enterprising Women**: Television Fandom and the Creation of Popular Myth. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992.
- BOOTH, P. **Digital Fandom**: New Media Studies. Nova Yorke: Peter Lang, 2010.
- BOURDIEU, P. **A Distinção**: Crítica Social do Julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.
- DUFFET, M. We are interrupted by your noise: heckling and the symbolic economy of popular music stardom. **Popular Music and Societ**, v.3 2, n. 1, p. 37-57, 2009.
- GROSSBERG, L. Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In: LEWIS, L. A. (ed.). **The adoring audience**: fan culture and popular media. Londres: Routledge, 1992.
- GRUZD, A. (2020). **Netlytic**: Software for Automated Text and Social Network Analysis, 2020. Disponível em: <<https://Netlytic.org>>, Acesso em: 15 de abr. 2022.
- FISKE, J. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, L. A. **The Adoring Audience**: Fan Culture and Popular Media. London: Routledge, 1992.

- HAVARD, C.T., Wann, D.L., Fuller, R.D., Bouchard, K.. Rebels or Star Fleet? Investigating Rivalry in Sport and Star Wars/Star Trek Fandom. In: **Rivalry and Group Behavior Among Consumers and Brands**. Palgrave Macmillan, Cham, 2021.. https://doi.org/10.1007/978-3-030-85245-0_5
- HENNION, A. Music Lovers: Taste as Performance. **Theory, Culture and Society**, v. 18, n. 5, p. 1-19, 201.
- HJARVARD, S. Mídia e cultura: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultura. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.
- JENKINS, H. Convergência e conexão são o que impulsionam a mídia agora. Entrevista concedida a Priscila Kalinke e Anderson Rocha. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 39, n.1, p.213-219, jan./abr. 2016
- JENKINS, H. **Textual poachers**: television fans & participatory culture. New York: Routledge, 1992.
- JANOTTI JR; J.; SÁ, S. P. Revisitando a noção de gênero musical em tempos de cultura musical digital. **Galáxia**, v. 41, May-Aug 2019.
- JOHNSON, D. Fan-Tagonism. Factions, Institutions and Constitutive Hegemonies of Fandom. In: GRAY, J.; SANVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. **Fandom: Identities and communities in a mediated world**. Nova York: New York University Press, 2007.
- LIMA, C. A. R. **Telenovela transmídia na Rede Globo: o papel das controvérsias** 2018. 259 f. Tese (Doutorado) – Curso de Pós-graduação em Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2018.
- LUPINACCI, L. Da minha sala pra sua”: teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais. **Revista Galáxia**, n. 46, p.1-17, 2021.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2015.
- MARWICK, A.; BOYD, D. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. **Convergence**, v. 17, n. 2, p. 139–158, 2011.
- RAMIREZ, P.A. **Mediatización social: poder, mercado y consumo simbólico**. Salamanca: CS, 2016
- REDMOND, S. **Celebrity**. New York: Routledge, 2019.
- RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais online**. Edufba: Salvador, 2017.
- RENTFROW, P.; MCDONALD, J.; OLDMEADOW, J. A. You Are What You Listen To: Young People's Stereotypes about Music Fans. **Group Processes & Intergroup Relations**, v. 12, n. 3, p. 329-344, 2015.
- SÁ, S. P. Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. **Revista ECO-Pós**, v. 19, n. 3, p. 50-67, 2016.
- SANDVOSS, C.; VALE, S. do. Quando Estrutura e Agência se Encontram: os fãs e o poder. **Ciberlegenda**, n. 28. v. 1, p. 9-41, 2013.

SOARES, T. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos 41 Cidades, Culturas e Tecnologias Digitais**, v. 2, n. 24, p. 68-81, 2014.

ZAN, José Roberto. Música Popular Brasileira: indústria cultural e identidade. **Eccos**, v. 3, n. 1, p. 105-122, 2001.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: não se aplica.

Fontes de financiamento: Capes. FAPESP (2022/14404-5)

Apresentação anterior: não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: não se aplica.

Pedro Farnese

Doutor em Comunicação e Cultura Midiática pela Universidade Paulista (UNIP) e jornalista efetiva do IF Sudeste MG.

E-mail: pedrofarnese@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0010-7281>

Carla Montuori Fernandes

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista (UNIP). Possui pós-doutorado em Comunicação Política pela Universidade de Valladolid (Espanha) e em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

E-mail: carla.montuori@docente.unip.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7625-8070>

Clarice Greco

Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP).

Pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), doutora e mestre pela mesma Instituição. Vice-coordenadora do Grupo de Estudos de Análise de Produtos Audiovisuais (GRUPA).

E-mail: claricegreco@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2603-6808>