

# MÚSICA SERTANEJA DIGITAL BRASILEIRA: INTERFACE ENTRE PLAYLISTS, YOUTUBE E ENTRETENIMENTO

ELIANE MEIRE SOARES RASLAN  
RAFAEL LEITE DE SOUZA

## RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar o sertanejo Gustavo Lima no mercado musical digital, a partir da *Playlist* e do *YouTube*. Esse foco na música Sertaneja no Brasil, nos permite abranger como os artistas desta área musical utilizam das novas tecnologias para divulgar os seus trabalhos e comercializar as suas imagens. Ocorre uma interface midiática entre *playlists*, *YouTube* e entretenimento, algo que nos leva aos textos de Henry Jenkins para entendermos a interação entre mídias e fãs, refletindo sobre o conteúdo midiático e suas distribuições nas mídias, levantar questões sobre o interesse comum da comunidade de fãs e a produção cultural, possibilita tratarmos os movimentos midiáticos usados pelo gênero musical, diante das interações entre mídias e fãs. Em torno destas interfaces, também refletimos sobre o discurso usado nestes meios com os textos de Eliseo Véron. Enquanto as significações a partir das relações de consumo nas mídias, partimos das ideias baudrillardianas, que nos levaram a analisar o cenário sertanejo no mercado digital e as significações musicais a partir da comunicação no mercado digital.

**Palavras-chave:** Discurso e entretenimento. Interface e Significações. *Playlists* e *YouTube*.

## ABSTRACT

*The aim of this study is to analyse a country singer called Gustavo Lima in the digital music market, from Playlist and YouTube. This focus on country music in Brazil allows us to cover how artists in this music area use new technologies to promote their work and commercialize their images. There is a media interface among playlists, YouTube and entertainment, which brings us to Henry Jenkins' texts to understand the interaction between media and fans, reflecting on media content and their media distributions, raising questions about the common interest of the fan community, and cultural production, makes it possible to deal with the media movements used by the musical genre, in the face of interactions between media and fans. Around these interfaces, we also reflect on the discourse used in these media with the texts of Eliseo Véron. As the meanings from consumer relations in the media, we start from Baudrillardian ideas, which led us to analyze the country scene in the digital market and the musical meanings from communication in the digital market.*

**Keywords:** *Speech and entertainment. Interface and Meanings. Playlists and YouTube.*

## Introdução

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

para que haja a identificação com sua cultura, assim tanto mais ele será percebido e reconhecido. Os meios midiáticos são dos mais variados, mas percebemos um destaque com o *Playlist* e o *YouTube* na comercialização de músicas sertanejas. Deste modo temos como objetivo analisar o mercado musical digital a partir do *Playlist* e *Youtube*, com foco na música Sertaneja no Brasil a partir das repercussões dos vídeos e das músicas do cantor Gustavo Lima, entender como utiliza da *Playlist* e *Youtube* para divulgar os seus trabalhos e comercializar as suas imagens. Analisar as interfaces midiáticas entre *playlists*, *Youtube* e entretenimento para entendermos a interação entre mídias e fãs, refletindo sobre o discurso midiático.

Essas amarrações devem justificar nosso objeto de estudo e as demais análises de dados musicais na *internet*, condizem em um estudo de caso. O sucesso e estabilidade do gênero sertanejo alçados em nossa pesquisa carecem de revisões que consistem em um enquadramento de nossa análise em torno do discurso digital midiático como estratégia. Dessa forma, conforme afirmado por Eisenhardt e Yin (2009, p. 2) "O estudo de caso é um método de pesquisa que utiliza, geralmente, dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto." Logo entendemos que o nosso objeto de estudo necessita ser aprofundado, sendo necessário nosso conhecimento para explicá-lo e justificá-lo, somente após este conhecimento, permite análise do problema, sendo necessário o uso do método de análise de discurso para nossa fundamentação teórica. Entender como destaca o Cenário Musical é base para tratamos a interface entre *Playlist* e *YouTube*, nesta estratégia midiática usada no discurso publicitário. Para Gregolin (2003, p. 12) o discurso é uma forma de análise e "descrever as articulações entre materialidade dos enunciados, seu agrupamento em discursos, sua inserção e, formações discursivas, sua circulação através de práticas". Logo esse estudo usa do método de análise de discurso para contornarmos pela publicidade abordada no meio musical, o poder da linguagem midiática como estratégia de visualidade e vendas da música Sertaneja.

## Interações entre mídias e fãs por Henry Jenkins: uma análise da música Sertaneja disponível no *YouTube* e sua *playlist*

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

Henry Jenkins (2009) trata da interação entre mídias e fãs, permitindo que analisemos o conteúdo musical sertanejo midiático e suas distribuições nas mídias do *Youtube* e do *Playlist*, levantar questões sobre o interesse comum da comunidade de fãs e a produção cultural em torno das músicas Sertanejas do cantor Gustavo Lima, pensar a interface entre *playlist* e *Youtube*. O discurso publicitário interfere na interação da interface entre *playlist* e *Youtube*, já que a *playlist* é responsável pela continuidade e pela conexão entre uma música e outra, dos artistas

ou qualquer outro conteúdo produzido. Entre esses espaços é possível a venda de conteúdos publicitários que é a fonte de renda para a plataforma. Os fãs ao consumirem conteúdos audiovisuais produzidos pelos artistas, acabam consumindo direta ou indiretamente esses comerciais, com isso as empresas focam nesse segmento para tornarem seus produtos com boa visibilidade. Os artistas produzem conteúdo, os anunciantes introduzem os seus produtos e a publicidade se encarrega de fazer a ligação entre esses processos.

Essa discussão nos faz retornar a Jenkins (2009), sendo que a Comunicação Social sofreu mudanças consideráveis nos últimos anos, a informação circula de forma mais intensa e de diversas maneiras. O fluxo devedor na participação ativa de consumidores é o diferencial atuante que elege a inteligência coletiva como fator relevante de potencial. Atualmente, as novas e velhas mídias se uniram e reconfiguraram a relação entre as tecnologias, mercados, gêneros, indústria e público. A mídia alternativa e a de massa se fundem e passam a cumprir múltiplas tarefas e suporte, caracterizando a era da convergência midiática (JENKINS, 2009). Percebam que a interface entre *playlist* e *YouTube* permite que a conexão musical do cantor sertanejo Gustavo Lima seja direta com os fãs, a imagem do cantor é produzida nestes conteúdos audiovisuais e comercializada a partir da visibilidade dos fãs. Essas novas mídias fazem parte desta mudança da informação e que são usadas como publicidade consumista destes fãs, a imagem do cantor sertanejo vai sendo usada como suporte destas mídias alternativas, seja hora visual (*playlist*) ou hora audiovisual (*YouTube*), elas se complementam e convergem midiaticamente neste fluxo participativo entre fãs.

Ao definir as transformações tecnológicas e mercadológicas ocorridas, Jenkins (2009) propõe um novo conceito. O social e cultura são também afetados e se percebe a mudança no cenário contemporâneo, através dos meios de comunicação. O fluxo de conteúdo perpassa por suportes múltiplos no mercado midiático, considerando o comportamento migratório percebido no público, que oscila entre diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. O tripé mencionado por Jenkins (2009) fundamenta-se em três conceitos: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. No conceito de inteligência coletiva temos as novas formas de consumo, que se tornaram uma nova fonte de poder. Na cultura participativa, pode-se caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, não tendo mais a condição de receptor passivo das informações. Percebam, que tais mudanças alteram diretamente a interação da mídia com a sociedade, alterando o comportamento do indivíduo. Podemos afirmar que essa experiência com o entretenimento decai diretamente sobre nosso objeto de pesquisa, já que os fãs de Gustavo Lima são envolvidos pelo conteúdo destes suportes midiáticos.

Para Jenkins (2009), na era da convergência midiática a inteligência coletiva é predominante. A economia afetiva citada por Jenkins oferece insumos para o entendimento dos programas midiáticos como os *Realitys TVs*, um fenômeno contemporâneo. O que se relaciona com isso é a participação direta do público, o que liga o emocional ao sistema de forma direta. Os consumidores funcionam como catalisadores das decisões de audiência e de compra, mexem com a mente do público e influenciam na tomada de decisões, Jenkins (2009) por sua vez, os chama de voz coletiva, "uma inteligência coletiva, por outro lado, supões que cada pessoa tem algo a contribuir, mesmo que seja *ad hoc*." (pg. 87). Essa relação nos meios midiáticos pelo cantor sertanejo Gustavo Lima com seus fãs, ganha destaque ao usar da *Playlist* e do *YouTube*, permite que o público participe opinando a partir do número de acessos e *likes*, gerando influência direta no coletivo a partir dos números de acesso.

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

A interação entre fã e artista é de fundamental importância, no *Youtube* é possível além de ouvir as músicas e ver o conteúdo audiovisual o fã escrever comentários, compartilhar entre outras ações, tudo isso é possível através das novas formas de se obter acesso a esses conteúdos audiovisuais, em qualquer lugar ou hora através da internet e seus instrumentos de conectividade tais como *smartphones*, computadores entre outros. Os artistas sertanejos souberam como adaptar a essa nova realidade e o cantor Gustavo Lima é o maior representante desse processo na atualidade. Segundo Helder Maldonado (2019), colunista do Portal R7, Gustavo Lima é um dos líderes no segmento do sertanejo no *Youtube*, seu conteúdo possui milhões de acessos, em consequência disso, atrai muita publicidade por causa dessa visibilidade.

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

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

## Discurso publicitário e a produção de sentido por Eliseo Véron: a música Sertaneja e a Mensagem endereçada a alguém

O receptor assimila a mensagem recebida, logo temos uma forma de comunicar que envolve o ouvinte – a música sertaneja é uma delas. Podemos exemplificar a ligação das imagens do cantor sertanejo Gustavo Lima e o sucesso de acessos no *playlist*, associações que partem de uma comunicação direcionada. Segundo Véron (1980), a linguagem é um lugar de manifestação de uma multiplicidade de sinais resultantes de ordens distintas de determinação. Na leitura, o reconhecimento deve ser considerado como multiplicidade de fatores que causam a sensação de produção em instância do texto. É uma ordem social, algo metatextual e ideológico. Ainda segundo o autor, o exame de palavras é algo importante no jogo que estabelece relações gramaticais, morfossintáticas, fonológicas, discursivas e pragmáticas, a partir da produção de um sentido, visando objetivos específicos. Abaixo, buscamos um vídeo de sucesso – Gustavo Lima O Embaixador no *Youtube* (fig.01), e a música Cem Mil no *playlist* (fig.02), do cantor sertanejo.

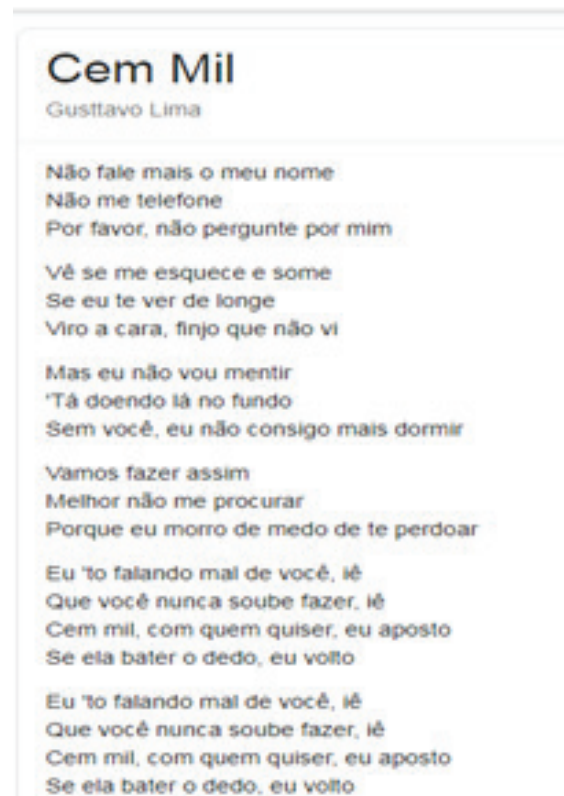
Fig. 01: vídeo do cantor sertanejo Gustavo Lima



Fonte: Youtube (2019)

Vamos buscar os estudos de Verón para analisarmos as significações em torno dessas produções do cantor sertanejo Gustavo Lima no *Youtube* e *Playlist*. Para Véron (1980), há uma definição do conjunto de processos de significação, essa passa pelas matérias significantes e as regras constitutivas, ou seja, emprega-se foco na matéria específica, tornando-a disponível para outros níveis de operações, sendo objeto responsável por trazer novas formas de atuação ou de análise. Do ponto de vista semiológico, uma matéria não deve ser considerada propriamente contínua ou descontínua, mas sim algo que recebe sobre diversos outros fatores sociais e contextuais, regras constitutivas e normas sociais que tem a função de estruturar a percepção dessas letras como matérias significantes. Na letra acima, pode-se notar um foco em alguém que está sofrendo pelo possível término de

Fig.02 Música Sertaneja Cem Mil



Fonte: Playlist (2019a)



um relacionamento, algo comum a todos os seres humanos. Esta pessoa assume suas fraquezas, assume que fala mal de outrem, mas termina declarando que apesar do sofrimento e de negar os sentimentos para outros, reata o relacionamento facilmente se essa pessoa insistir. Podemos analisar a produção de sentido quando adentramos o mundo sertanejo e suas letras “sofridas”, onde sempre há alguém sofrendo por uma decepção amorosa, como é o caso dessa outra canção (fig.03) do cantor Gustavo Lima lançada em 2018, no álbum “O Embaixador”:

Fig. 03 Música Sertaneja O Zé da Recaída

### Letras

Atende aí, bebê, fala comigo!

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

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

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

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

Fonte: Playlist (2019b)

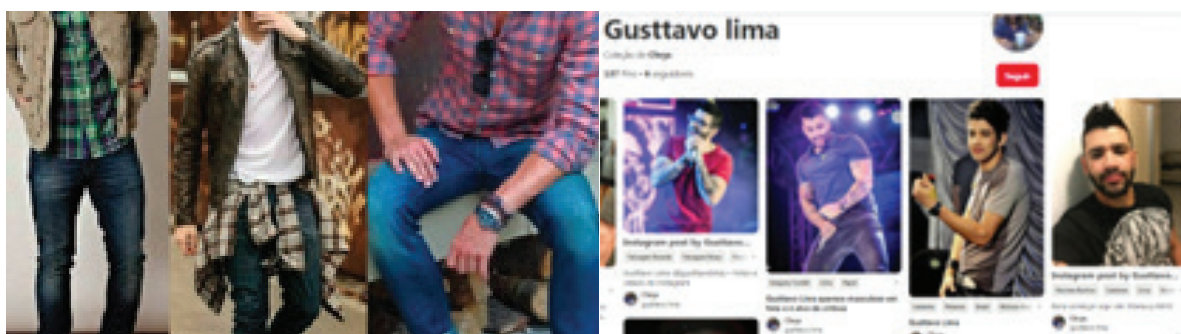
Essa letra (fig. 03) tem a métrica bastante parecida com a música analisada anteriormente (fig.02), e nota-se um sujeito em sofrimento pelo término de um relacionamento e que tenta se consolar com a bebida, estando também disposto a reatar o relacionamento a qualquer momento desde que a amada o atenda. Nesse contexto, de abrangência musical, para Muniz (2005) o discurso publicitário e a produção de sentido são frutos da era industrial, onde a concentração econômica e a produção em massa fizeram com que as consequências aumentassem o consumo dos bens produzidos, através da necessidade do mercado. Para atender a esta necessidade, as técnicas de divulgação foram sendo aperfeiçoadas pela publicidade. A abordagem se tornou mais persuasiva e deixou de ter o mesmo sentido que no início, ou seja, perdeu o caráter exclusivamente informativo.

Nesse contexto, temos a emoção musical tratando de pontos reais, vivenciado por fã ou por um amigo deste fã. Esse público do cantor é romântico e não cabe aqui entender a totalidade ou mesmo o quanto existe articulação do produto, mas sim verificar o quanto a concepção textual das músicas produz efeitos, este processo de produção parte da forma como este público específico (fãs de músicas sertanejas) as possibilita ser ressaltada. Partindo de Véron (1980), temos o entendimento que a história contada nas músicas estão presentes nas emoções sociais

destes fãs, logo temos essa linguagem do tripé abordado pelo autor, o cantor Gustavo Lima, consegue produzir sentidos com o sujeito a partir deste sistema linguístico, já que não existe o sujeito sem a história. A ligação da linguagem e a história contada na letra envolve o fã (sujeito) diretamente. Há uma estratégia nominada por Verón (1980) como Processo de Produção de Sentido, com o discurso de apelo, as palavras e a utilização de termos sociais, o clamor e as diversas vezes em que o cantor se coloca como alguém comum que sofre por amor e busca no álcool e nas festas o abrigo para o sofrimento que sente, um discurso populista dramaturgo e conquistador de massas. Abaixo alguns exemplos (fig. 04-05) da influência no modo de vestir, consequentemente vendas de diversos produtos no mercado, como empresas que vendem produtos diversos, como roupas e acessórios.

Quando inserimos no site de busca do Google “influencia no modo de vestir por Gustavo Lima” temos aproximadamente 411.000 resultados, ou “estilo roupa Gustavo Lima” que vai desde as redes do cantor sertanejo (GUSTTAVO LIMA, 2019) e as empresas (SITES DIVERSOS, 2019) que vendem produtos a partir da sua imagem, como: sites notícias, revistas, produtos como sapatos, bonés e roupas. A produção de sentido produzida nas músicas (fig. 02-03) reflete diretamente no mercado (fig. 04-05). Percebem que existe uma relação real vivenciada pelos fãs. Temos a produção de sentido musical sertaneja neste discurso publicitário das vendas a partir da imagem do cantor Sertanejo Gustavo Lima, a mensagem vai sendo endereçada aos seus fãs.

Fig. 04-05: Influência musical sertaneja no modo de vestir



Fonte: PINTEREST (2019)

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

No vídeo sertanejo (fig.01) a imagem do cantor é o retrato do desejo dos fãs (fig.04), o modo de vestir (vestes) e penteados (cabelo) reproduzem o gosto no mercado conforme o público inserido nesta linha musical sertaneja. Verón (1980) afirma que são distintas as ordens de determinação traçados por esta manifestação textual como lugar, parte da linguagem que ganha reconhecimento do público (fãs sertanejos) e que os fatores estão nesta ordem de determinação e devemos levar em conta a multiplicidade de fatores instauradas desta produção de

ordem social. Para o autor as relações gramaticais estão neste jogo de palavras (realidade dos fãs sertanejos retratadas na música), ocorre uma condição da produção que circula os textos (redes) a partir da função de produção dos sentidos, para o autor visa objetivos específicos – no caso do cantor sertanejo Gustavo Lima, temos uma aproximação com os fãs, o gosto dele no modo de vestir e o mesmo dos fãs, como também seus sentimentos são como um livro aberto e expresso na letra da música (fig. 02-03).

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

## Significações e consumo musical na *Playlist* e no *Youtube*: Ideias baudrillardianas na análise do cenário Sertanejo no mercado digital

Adentramos nas interferências comerciais dos produtos e o uso da imagem pela publicidade, porém tratando a linguagem quanto a produção de sentido, sendo que a mensagem pode ser dirigida para o seu público, como no caso do cantor sertanejo Gustavo Lima. Agora, vamos tratar as significações e o consumo musical no mercado digital deste cantor. Podemos compreender a comunicação verbal como uma forma de expressão por meio do som ou da escrita, na comunicação escrita alguns elementos do modelo clássico de comunicação adquire uma nomenclatura própria: o emissor passa a ser o remetente, o receptor e o destinatário. Diane do exposto nota-se que o ato comunicativo traz ideias do remetente que podem ser conhecidas pelo destinatário quando o remetente as transforma em mensagens, associando-as a estímulos físicos ou significantes, os ditos signos. Ao tentar entender a sociedade de massa, Baudrillard (1991), viu uma sociedade de ideologia industrial em cima da cultura.

Dentro desses estudos de Baudrillard (1991), entender as redes sociais com os fãs do cantor Gustavo Lima e como recebem a mensagem a partir do som, do audiovisual e da escrita, logo passam a ser os destinatários da comunicação, criando diversos outros canais de diálogos a partir destas postagens do cantor em sua *playlist* e no *YouTube*. São estimulados pelas melodias musicais fisicamente e tornam-se uma sociedade de massa seguidora do cantor. Essa cultura musical sertaneja concede a ilusão dos fãs estarem mais próximos dos seus ídolos, como o consumo que faz com que mudem seus hábitos e logo beneficiam os ídolos e indústrias associadas ao sujeito (ídolo-cantor), logo é construída uma “indústria cultural”. Temos as significações de um grupo de seguidores quem consomem as músicas no *playlist* e no *YouTube* do cantor. Temos um mercado digital

Nesse caso, diferente dos fãs que opinaram pela escolha musical sertaneja, temos uma imposição da cultura de massa, por falta de conhecimento ou mesmo falta de acesso a outras culturas, este indivíduo dominado pelo padrão econômico tem suas escolhas determinadas pelo mercado. Podemos considerar que muitos se tornem fãs do cantor Gustavo Lima, por falta de



acesso a outros ritmos musicais – logo temos a capacidade da mídia de alienar tal público. Para Baudrillard (1991), a sociedade do consumo segue uma realidade virtual que substitui o mundo real das coisas, as pessoas não têm mais a noção do que é real o que faz com que elas se comportem diante do mundo da imaginação, sendo uma falsa representação de si mesma. Há assim, a inversão do mundo prático e a sua alienação, um pressuposto para realização da felicidade, com efeito, o mecanismo social transforma a sociedade em algo funcional para o consumismo, o que leva o homem ao mais perfeito delírio, à fantasia de que aquilo é a realidade mais prática. Na realidade cotidiana, o mundo virtual é movimentado pelos meios de comunicação, este, leva o homem ao conformismo, a ponto de perder qualquer perspectiva de modificação política, social e econômica do mundo. Para Baudrillard (2006), “o universo múltiplo dos meios de comunicação mutuamente homogêneos enquanto tais, significando- -se e referendando-se reciprocamente uns aos outros” (Idem, p. 159). Assim a linguagem do espetáculo é construída através de signos da produção reinante, o princípio de finalidade para produção.

## Considerações finais

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

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

O discurso publicitário e a produção de sentido na visão de Eliseo Véron nos consentiu julgar a música sertaneja e a mensagem em seu conteúdo, sendo perceptível que a linguagem traz a manifestação de uma multiplicidade de sinais, que acarretam em ordens distintas determinadas, neste caso, no que diz respeito ao nosso estudo, as letras do cantor Gustavo Lima remetem ao sujeito comum, o comportamento do próprio cantor remete a alguém que sofre por amor e afoga as mágoas na bebida. A partir de Veron, verificamos que os processos de produção de sentido trazem o discurso de apelo, o que pode ser facilmente percebido nas letras das músicas do canto Gustavo Lima, a utilização de termos sociais e o fato de sempre tem alguém que sofre muito por amor e busca afago no álcool e em festas, é um discurso populista e conquistador de massas.

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

## Referências

- ALONSO, Gustavo. **Cowboys do asfalto: música sertaneja e modernização brasileira**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- BAUDRILLARD, J. **Significação da Publicidade**. In LIMA, L.C. (org.). Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.
- \_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 3 ed. São Paulo, Perspectiva, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **Comunicação e poder**. Madri: Alianza Editorial, S.A., 2009.
- DEVELOPERS. **YouTube Player API Reference for iframe Embeds**. Google. 2019. *online*. Disponível em: <[https://developers.google.com/youtube/iframe\\_api\\_reference?hl=pt-br](https://developers.google.com/youtube/iframe_api_reference?hl=pt-br)> Acesso em: 20 maio 2019.
- FIGUEIREDO, Thaisa. **Gustavo Lima vira espécie de 'diplomata' sertanejo, planeja novo DVD e grava em espanhol**. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/ribeirao-rodeo-music/2019/noticia/2019/05/04/gustavo-lima-vira-especie-de-diplomata-sertanejo-planeja-novo-dvd-e-grava-em-espanhol.ghtml>> Acesso em: 25 setembro 2019.
- GUSTTAVO LIMA. Redes do Cantor Gustavo Lima. Disponível em: <<https://www.instagram.com/gusttavolima/?hl=pt-br>>; <<https://pt-br.facebook.com/gusttavolimaoficial/posts/redes-sociais-oficiais-de-gusttavo-limaorkut->>; <<http://www.workut.com.br/main/community/rcpn/352267821453658/>>. Acesso em: 23 setembro 2019
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. Nova Edição Ampliada e Atualizada. São Paulo: Aleph, 2009.
- MALDONADO, Helder. **Saiba quem são os sete cantores brasileiros mais vistos do YouTube**. 2009. Disponível em: <<https://diversao.r7.com/pop/musica/saiba-quem-sao-os-sete-cantores-brasileiros-mais-vistos-do-youtube-13022019>> Acesso em: 23 maio 2019.
- MUNIZ, Eloá. **Discurso publicitário e produção de sentido**. Eloá Muniz Consultora em Comunicação. 2018. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171049.pdf>> Acesso em: 16 abril 2019.
- NERY, Vanda Cunha Albieri. **A construção do discurso publicitário na sociedade contemporânea**. Revista OPSIS - Revista do NIESC, Vol. 5, 2005.
- PINTEREST. **Pinterest Gustavo Lima**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/martinhachrys/gusttavo-lima/>> Acesso em: 23 setembro 2019.

PLAYLIST. 100 mil Gustavo Lima. **Música Sertaneja Cem Mil**. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/playlists/1005105/>>;<<https://www.letras.mus.br/gusttavo-lima/cem-mil/#letras:1005105>>;<https://www.google.com/search?q=cem+mil+letra&oq=cem+mil+&aqs=chrome.1.69i57j0l4j69i61.3860j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>> Acesso em: 24 setembro 2019a.

PLAYLIST. **Zé da Recaída: Gustavo Lima**. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/gusttavo-lima/ze-da-recaida/>>; <[https://www.youtube.com/watch?v=lzDpA\\_q4LYM](https://www.youtube.com/watch?v=lzDpA_q4LYM)>; <<https://www.letras.mus.br/gusttavo-lima/ze-da-recaida/>> Acesso em: 24 setembro 2019b.

ROCHA, Cláudio Aleixo. **Vídeos Publicitários e Multilinearidade**: Uma estratégia criativa para o ambiente Web. Revista Panorama. Edição online v. 4, n. 1, jan./dez. 2014. Disponível em: <<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/download/3467/2036>> Acesso em: 16 abril 2019.

SITES DIVERSOS. **Gusttavo Lima**. Disponível em: <<https://roupas.mercadolivre.com.br/roupas-estilo-gusttavo-lima>>; <<https://www.netshoes.com.br/busca/estilo-gusttavo-lima>>; <[https://www.purepeople.com.br/noticia/mulher-de-gusttavo-lima-andressa-suita-escolhe-blusa-chanel-de-r-8-mil-em-show\\_a268412/1](https://www.purepeople.com.br/noticia/mulher-de-gusttavo-lima-andressa-suita-escolhe-blusa-chanel-de-r-8-mil-em-show_a268412/1)>; <<https://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2015/11/gusttavo-lima-posta-foto-sem-camisa-e-noiva-ordena-vai-vestir-roupa-menino.html>>; <<https://www.bahianoticias.com.br/holofote>>. Acesso em: 23 setembro 2019. 2019

VERÓN, E. **A produção de sentido**. São Paulo: cultrix, 1980.

VIEIRA, Douglas. **YouTube abandona Flash para usar HTML5 como padrão na reprodução de vídeos**. 2015. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/73244-youtube-abandona-flash-usar-html5-padrao-reproducao-videos.htm>> Acesso em: 20 maio 2019.

YOUTUBE. **Gusttavo Lima: Cem mil**. Fonte: *Youtube*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5YIK4b7fNeo>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=5YIK4b7fNeo>>; <<https://music.youtube.com/watch?v=5YIK4b7fNeo&list=PLG6ju-QvABa3jm6rW4ymdZuMcCfkw1GN>> Acesso em: 01 setembro 2019.