

**Bruno Pedrosa Nogueira**  
Universidade Federal de  
Pernambuco - UFPE  
ORCID:0000-0002-8921-8449  
Email:  
bruno.pnogueira@ufpe.br



Este trabalho está licenciado sob  
uma licença [Creative Commons  
Attribution 4.0 International  
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**Copyright (©):**

Aos autores pertence o direito  
exclusivo de utilização ou  
reprodução

ISSN: 2175-8689

**Vote50Capas:  
Tensões entre gosto musical e ideologia  
política no Instagram**

*Vote50Capas:  
Tensions between musical taste and political  
ideology on Instagram*

NOGUEIRA, B. Vote50Capas: tensões entre gosto musical e  
ideologia política no instagram. **Revista Eco-Pós**, v. 25, n.1, p.  
342 - 360, 2022. DOI: 10.29146/ecops.v25i1.27675.

## RESUMO

A proposta deste artigo é apresentar e analisar como as guerras culturais tomam formas em práticas comunicacionais nas redes sociais, a partir de um perfil no aplicativo do *Instagram*. Apesar de se tratar de uma ferramenta para publicação de fotos, ela se torna a intermediária nos diálogos entre afirmações de gosto musical e valores morais, impulsionados pela participação política. Para esta análise são apresentadas referências que tratam de consumo, cultura, gêneros musicais e participação cidadã; associadas a uma entrevista com os mantenedores do perfil, junto a uma reflexão acerca dos artistas selecionados para representar o candidato à prefeitura de São Paulo, Guilherme Boulos.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Música; Consumo; Política.*

## ABSTRACT

The purpose of this article is to present and analyze how cultural wars take forms in communicational practices on social networks, based on an Instagram profile. Despite being a tool for publishing photos, it becomes the intermediary in the dialogues between affirmations of musical taste and moral values, driven by political participation. For this analysis, references are presented that deal with consumption, culture, musical genres and citizen participation; associated with an interview with the profile maintainers, together with a reflection on the artists selected to represent the candidate for the mayor of São Paulo, Guilherme Boulos.

**KEYWORDS:** *Music; Consumption; Politics.*

## RESUMEN

El propósito de este artículo es presentar y analizar cómo las guerras culturales se concretan en las prácticas comunicativas en las redes sociales, desde un perfil en la aplicación de Instagram. A pesar de ser una herramienta para la publicación de fotografías, se convierte en el intermediario en los diálogos entre las afirmaciones del gusto musical y los valores morales, impulsados por la participación política. Para este análisis se presentan referencias que abordan el consumo, la cultura, los géneros musicales y la participación ciudadana; asociado a una entrevista con los mantenedores del perfil, junto con una reflexión sobre los artistas seleccionados para representar al candidato a la alcaldía de São Paulo.

**PALABRAS CLAVE:** *Música; Consumo; Política.*

Submetido em 13 de maio de 2021

Aceito em 25 de novembro de 2021

## Introdução

As redes sociais digitais (Recuero, 2011) conseguiram dar uma nova materialidade à chamada Guerra Cultural (Santos, 2021) com manifestações espontâneas de usuários a partir de novas práticas de comunicação. O termo Guerras Culturais é uma referência às disputas entre as narrativas tidas como progressistas em contraponto às conservadoras no campo político, popularizado na década de 70 (Hunter, 1991) e impulsionado por manifestações culturais. A proposta deste artigo é poder demonstrar duas coisas: primeiro, como o público também tem papel ativo nesta disputa, geralmente creditada a artistas e comunicadores. Segundo, como o discurso que carrega valores morais e sociais está também nas entrelinhas da formação de comunidades de gosto de musical. Para tanto, traz uma análise de caso do perfil @Vote50Capas no aplicativo de compartilhamento de fotos Instagram. A conta foi criada durante a eleição municipal de São Paulo em 2020 e construiu um novo senso de participação cívica a partir do consumo de música e do candidato Guilherme Boulos.

O perfil faz uma mistura entre design, música e memes, redesenhando capas de discos usando a foto do então candidato pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Os seguidores contribuem sugerindo novos artistas, comentando a relação que eles têm com aqueles discos e música, mas também compartilhando não mais a informação musical, mas o alinhamento ideológico que é apresentado pela campanha. Seguindo de percurso metodológico o referencial teórico de autores como Nestor Garcia Canclini e Jesus Martin-Barbero, que destacam como o consumo de produtos culturais e demarcação de identidades tem uma profunda relação com o sentido de cidadania e participação política, foi realizada uma análise dos artistas com o maior número de interações – curtidas e comentários – no perfil, relacionando com estudos de gêneros musicais, assim como uma entrevista com os criadores da conta.

Na Guerra Cultural estão em disputa “que ocorre da produção artística, pensamento e reflexão dos valores e símbolos” de valores morais e políticos (Sayuri, 2019). Surge nos EUA primeiro como uma forma de perceber a chegada de assuntos ditos da política de esquerda, como a legalização das drogas, ataque à homofobia, direito ao aborto etc. No Brasil, transforma-se também numa reinterpretação de uso de pautas da extrema direita, popularizado na eleição

para presidente de 2018 (Tavares, 2021). A música, como a história política do Brasil e do mundo nos ensinou, sempre teve um papel protagonista nesta disputa, demarcando culturalmente manifestações, atos públicos e campanhas, construindo um senso de pertencimento cruzado entre uma canção e um ideal político, como afirma Martin-Barbero ao dizer que a música é “a mais pujante e expressiva das apropriações, reelaborações e montagens com os quais os setores populares urbanos produzem sua identidade” (2004, p. 145).

Olhar para essa relação entre consumo de cultura e participação política é compreender essas relações no campo do simbólico e não apenas restrito ao sentido puramente econômico e o quanto que as relações entre cultura, política e economia são intrínsecas (Santos, 2013). Também reforça a importância de buscar novas formas de perceber como o consumo acontece: através de elementos de performance e apropriação de linguagens das redes sociais digitais. Quando os meios de produção de comunicação se tornam mais acessíveis ao público, a disputa por identidade ganha novos graus de complexidade, mas também novas possibilidades de ser mapeada.

As Guerras Culturais estiveram presentes em diferentes momentos da história política do Brasil desde sua redemocratização após a ditadura militar. No entanto, após o golpe político de 2016 que resultou no impeachment da presidenta Dilma Rousseff, olhar para os desdobramentos que esses conflitos têm nas redes sociais é uma oportunidade de visualizar a própria metáfora proposta por Lakoff (1996) de que essas guerras se assentam no contraponto de duas famílias: uma de ordem moral punitiva e disciplinar e outra de ordem compreensiva. Ela ganhou um tom de estratégia de disseminação de *Fake News* no campo conservador, mas não é apenas por isso que deixou de ser usada pelo campo progressista.

As eleições municipais de 2020 no país também foram fortemente marcadas por essa disputa narrativa de valores morais. O pleito foi influenciado pela ascensão da extrema direita conservadora ao poder no Governo Federal, em 2018, quando o militar reformado Jair Bolsonaro foi eleito com 55,13% dos votos válidos no segundo turno. Em São Paulo, o candidato Guilherme Castro Boulos, professor, bacharel em filosofia, psicanalista, ativista político no Movimento dos Trabalhadores Sem Teto e escritor chegou ao segundo turno com um total de 40,62% dos votos válidos contra o candidato Bruno Covas (PSDB).

Assim como o então candidato, eleito presidente, Jair Bolsonaro, conseguiu compensar o pouco tempo em horário político eleitoral tradicional com o uso de redes sociais, o mesmo aconteceu com Guilherme Boulos, que teve um total de 18 segundos disponíveis em emissoras de rádio e televisão, enquanto seu principal concorrente, Bruno Covas, ficou com 33 segundos à disposição. A inserção de Boulos na internet aconteceu também com apropriação de diferentes formatos e linguagens, em contas em aplicativos como *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* e *YouTube*. A forma como teatralizou sua presença política foi convidativa para uma participação ativa de seus eleitores, que usaram perfis próprios e ações criativas para manifestar apoio ao candidato.

### 1. O consumo como prática cidadã

Uma disputa por valores morais e políticos carregada por hábitos de consumo musical é algo que reforça uma importante noção: o consumo é uma prática que vai além da troca financeira por uma peça ou serviço: trata-se também de uma forma exercer a cidadania. Quando falamos do consumo de bens culturais, essa afirmação ganha um sentido ainda mais especial, já que evoca toda uma trajetória de arranjos sociais ao longo de diferentes décadas em que o acesso a uma obra, seja uma apresentação musical, um livro ou, em tempos contemporâneos, uma sessão de cinema, demarca diferentes espaços de embate social que são acionados por essas peças, como desenvolve Bourdieu em sua proposta de campo da cultura (1987, 1989).

Uma sala de cinema ou o auditório de um *show* traz consigo um recorte social, político, econômico e cultural. Evoca as tensões de pertencimento e da construção de narrativas que passam pela fruição de espaços urbanos, das políticas da noite e da dimensão que dispositivos tecnológicos têm em nosso cotidiano. Nesta disputa pela construção de uma identidade que o consumo gera, são cada vez mais complexo os papéis desempenhados pelo artista que criam esses produtos, pela indústria que faz com que eles circulem e a forma que o público lida com suas possibilidades de recepção. Muito mais que um caminho linear, trata-se de uma complexa rede de relações em que um ponto pode influenciar outro, muitas vezes, na mesma proporção (Nogueira, 2008).

Não é por acaso que o desenvolvimento dos meios de comunicação é acompanhado por um cruzamento constante das formas de consumir arte e a de consumir política. Dos *showmícios*, quando artistas faziam apresentações musicais para promover um candidato, ao uso da linguagem dos memes, quando o público passa a produzir e circular suas próprias peças gráficas para promover o debate da política, além da própria figura do candidato político enquanto personalidade midiática. O acesso a ferramentas para produzir e circular socialmente fotos, vídeos e textos – e, portanto, também ideias – torna essa relação entre arte e política mais fluida.

Canclini já afirmava que:

O lugar que pertenço, os direitos que isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses - recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa, do que nas regras abstratas da democracia. Ou até mesmo pela participação coletiva em espaços públicos (Canclini, 1997, p. 13).

O autor apresenta a trajetória de uma noção de consumo que, ao longo do desenvolvimento urbano, passa de um lugar utilitarista para outro que é mais subjetivo. A arte e a tecnologia, na medida em que passam a ser acessíveis, trazem consigo a dicotomia entre aquilo que é necessário em contraponto ao que é desejado. Quando aceitamos essa diferença e estabelecemos novas relações afetivas, mas também da ordem do necessário para filmes, músicas e livros, estamos criando novo sentido às disputas por identidade e formação cultural de uma sociedade.

Com isso, falar dessas interfaces entre consumo e cidadania se torna mais evidente. O acesso a bens e produtos como roupas, carros ou programas de televisão passam a cruzar também uma relação entre economia e identidade nacional. Também é algo que coloca em evidência outras relações entre países que são centro, daqueles que estão como periferias econômicas. A música, nesse contexto, de uma ponta a outra do processo histórico – das ondas do rádio aos aplicativos de streaming – tem um trânsito social que é muito mais fluido.

A cultura é, portanto, "um processo de montagem multinacional, uma relação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão, de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar". (Canclini, 1997, pg. 17). Não devemos, segundo afirma Canclini, reduzir a

ideia de consumo a de supérfluo, assim como não podemos reduzir a ideia de cidadania a uma questão política. Escutar uma música, corporificar seu sentido na dança, conversar sobre o artista em questão, tudo isso envolve também traduzir visões de mundo, ideologias e demarcações sociais.

É neste contexto que temos o que Albino Rubim chama de culturalização da política, na seguinte afirmação:

Outro dispositivo é marcante para a compreensão da cultura hoje: a culturalização da política. Aos 'tradicionais' temas da política moderna - tais como: Estado; governos (executivo; legislativo e judiciário); monopólio legal da violência; direitos civis; liberalismo econômico, etc. - a partir do século XX são agregadas novas demandas político-sociais, muitas delas de teor cultural. Ecologia; gênero; orientação sexual; modos de vida; estilos de sociabilidade; comportamentos; desigualdades societárias; diferenças étnicas, religiosas e nacionais; diversidade cultural; valores sociais distintos e outros são temáticas incorporadas ao dia a dia da política, passam a compor os programas dos partidos políticos e a fazer parte das políticas governamentais, sendo, simultaneamente, reivindicados pelos movimentos sociais e pela sociedade civil (Rubim, 2011, pg. 61).

Entendendo que o consumo se materializa de forma mais ampla nas redes sociais, podemos afirmar que curtir uma foto, compartilhar uma publicação e marcar amigos – as formas de conversação usada mais comumente em aplicativos – é também uma forma de tornar pública sua relação com o que aquela música e artista representa. É mais uma forma de estabelecer visões de mundo e valores pessoais, sejam eles conservadores ou progressistas. Do mesmo modo que eleger um candidato passa por escolhas relativas a formas de vida, nossa relação com produtos culturais reflete isso.

Consumir produtos culturais é um ato, portanto, de reconhecer espaços de disputas pela formação de identidades. Identidades essas que podem ser observadas como constantemente mutáveis:

Identidades com temporalidades menos longas, mais precárias, dotadas de uma plasticidade que lhes permite amalgamar ingredientes que provêm de mundos culturais bem diversos, e portanto atravessados por trechos descontínuos, por não-contemporaneidades, nas quais intervêm gestos atávicos, resíduos modernistas, inovações e rupturas radicais (Martin-barbero, 2004, p.153).

Nesta mesma perspectiva de ampliar a compreensão do consumo para uma que está associada a construção de identidades, Hennion (2001) fala em práticas de gosto para argumentar que o consumo da música é algo que vai além de processos de escuta.

Normalmente, para os jovens (uma categoria evidentemente não relacionada à idade), esse continuum vai de roupas e sapatos a quadrinhos, comida, esportes, ídolos, passando por uma linguagem e um visual, incluindo maneiras de comer e os consumos intensos de vídeos e jogos eletrônicos: seria muito difícil produzir um sistema de símbolos relativos a esses projetos sem a música como um mediador contínuo e fluído (Hennion, 2001, p. 16, tradução nossa).<sup>1</sup>

É a partir dessa interface que as noções de consumo e cidadania se cruzam com as noções de ser fã de música e a de engajar em práticas ativistas. Para Hennion, o fã performatiza seu gosto em redes sociais digitais ao produzir imagens estáticas ou em movimento de seus ídolos, ao mesmo tempo que cruza frases, temas e outras obras para demarcar uma perspectiva de gosto.

Autoras como Bennet (2012), Brough & Shresthova (2012) e Amaral (2015), propõem a abordagem de “Ativismo de Fã” para tratar dessas práticas de gosto que cruzam o campo político com o cultural. Esses estudos mostram o papel do afeto ao mobilizar a participação cívica e como uma determinada comunidade, conectada por um ídolo, se engaja em causas comumente associadas aos artistas que seguem. O resultado desse engajamento aparece em fanzines, mobilizações urbanas, ações de financiamento coletivo em torno de uma causa, entre outros exemplos.

As disputas políticas que surgiram no período da redemocratização do Brasil com a promulgação da Constituição de 1988 também se tornaram importantes eventos midiáticos. Na eleição presidencial entre Collor e Lula, os candidatos foram retratados também como personagens análogos ao de uma ficção, com papéis específicos de herói e vilão ganhando parte da complexidade de representação social que foi atribuída a ambos no período. Até as sentenças proferidas nos discursos de campanha passaram a fazer parte de uma narrativa

---

<sup>1</sup>Do original “Typically, for the ‘young ones’ (a category evidently not related to age), this continuum goes from clothing and shoes to comics, food, basketball and Black American idols, through language and a ‘look’, including ways of eating and the intense consumption of videos and electronic games (Yonnet, 1985): it would be very difficult to produce a system of symbols relating to the projects without this musical type of continuous, ‘accommodating’, and fluid mediation”



compartilhada pelo povo brasileiro sobre passado e futuro da nação. Eram, portanto, consumidos também como celebridades midiáticas.

Nessas novas narrativas, o cidadão se identifica com o personagem protagonista a partir de seus conflitos e passa a refletir nele sua própria visão de mundo. Isso é parte da materialidade de uma guerra cultural. Quando um eleitor se identifica com um candidato – e, para os propósitos deste artigo, Guilherme Boulos –, ele costura essa relação de afeto com a música que escuta e os filmes e séries que assiste. De forma natural, passa a usar esses mesmos produtos culturais para falar ora de música, ora de política, deixando claro – ainda que numa entrelinha – sua visão de mundo para aqueles que podem ver que ele curte, compartilha e comenta uma publicação em redes sociais. Isso é algo próprio, inclusive, da própria ideia de gênero musical, como será explorado a seguir.

## 2. Gênero musical e identidade

Os gêneros midiáticos que dão sentido e forma aos filmes, músicas, livros e demais produtos são uma perspectiva interessante para esse exercício de olhar as interfaces entre o consumo de música e as práticas ativistas. No caso da música, falar em gênero musical é algo que vai além de delimitações técnicas e formais, como uso de instrumentos, escolha de arranjos ou desdobramentos poéticos. Diz respeito aos espaços que aquela determinada peça musical ocupa em lojas e veículos de mídia (Frith, 1998), assim como as diferentes estratégias de comunicar a partir dela (Janotti Júnior, 2003).

O etnomusicólogo Franco Fabbri, na base desses debates, reforça a necessidade de dissociar a relação entre gênero de uma sociologia mais restrita do consumo. Ele exemplifica isso ao falar que o “consumo de rock conota a área social de jovens desempregados e marginalizados, mesmo que a maior parte daqueles que vão aos concertos de rock sejam estudantes de classe média baixa e da burguesia” (Fabbri, 2017, p.21).

Janotti complementa:

As cartografias dos gêneros musicais são, em parte, produzidas para tentar da conta do modo como diferentes setores da economia midiática influenciam na constituição dos

gêneros. Essas negociações envolvem tensões com fãs, músicos, críticos e produtores, envolvendo fatores que muitas vezes não parecem, pelo menos em um primeiro momento, vinculados diretamente ao mercado da música (Janotti Júnior, 2003, p.33).

Quando falamos que um determinado artista se enquadra em determinado gênero musical, estamos então acionando um diferente conjunto de regras que é reconhecido por agentes nos espaços de circulação midiática, como críticos e comunicadores, mas também por grupos de fãs e consumidores mais regulares. Regras que podem ser sociais, econômicas, comportamentais e que se relacionam com diferentes eixos da sociedade.

A atualização dos estudos de gêneros musicais dentro e fora do Brasil (Janotti Júnior, 2018) reforça que também existe um esforço de enxergar territorialidades nesse conjunto de regras. Seja a partir de noções como a cena musical ou de territórios-sônicos musicais (Herschmann, 2012), é evidente que as trocas operadas pelo consumo musical conectam melodias e acordes com cidades, bairros e casas; e tudo que construímos socialmente em torno desses espaços.

Portanto quando afirmamos que Black Alien é um rapper do Rio de Janeiro, antes mesmo de sua própria canção, estamos remetendo a um lugar social e urbano. A relação que o rap constrói com classes mais pobres e espaços periféricos, e as disputas que esses ambientes remetem estão muitas vezes presentes nas letras das músicas do cantor. Também cria uma expectativa na forma de vestir e falar, dos espaços onde escolhe ocupar, aparecer ou até mesmo se recusar em aparecer. É, portanto, um rap diferente daquele cantado por Rincon Sapiência, da cidade de São Paulo; Diomedes Chinaski no Recife; ou Don L em Fortaleza, mesmo que todos compartilhem elementos sonoros e referências musicais similares.

Essa construção de sentido, evidentemente, não diz respeito apenas ao artista e sua cidade de origem. Para a análise apresentada neste artigo, nos interessa a perspectiva apresentada por Barbero:

O estudo dos gêneros remete assim ao dos usos sociais e recepção (...) Em todo caso, nos usos não fala somente a classe social, falam também as diversas competências culturais que atravessam as classes por via da educação formal em suas diversas modalidades, e falam sobretudo os saberes das etnias e das regiões, os 'dialetos' locais e as mestiçagens urbanas realizadas com eles (Martin-Barbero, 2004, p. 175).

Um álbum musical, uma vez lançado, está sujeito às mais diferentes interfaces de produção de sentido.

Articulações entre as operações – de retorno, de rejeição, de assimilação, de refuncionalização, de novo projeto -, as matrizes – de classe, de território, de etnia, de religião, de sexo, de idade -, os espaços – o hábitat, a fábrica, o bairro, a prisão – e as mídias – pequenos (micro) como o gravador ou a fotografia, assim como o disco ou o livro, ou grandes (macro) como a imprensa, o rádio ou a TV. Isso, porém, sem esquecer que em todo caso será um mapa ‘noturno’, isto é, cuja informação remeterá sempre mais àquilo que se intui e a à experiência do que ao que se vê. (Martin-Barbero, 2004, p. 138).

É a partir dessa perspectiva que vamos analisar novos modos de operar e perceber identidades no caso entre a associação direta, feita por fãs de música, de discos de artistas ao discurso político, como forma de gerar engajamento e um sentido de comunidade para o então candidato à prefeitura da cidade de São Paulo, Guilherme Boulos, registrado pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL).

### 3. O perfil @Vote50Capas no Instagram

A participação espontânea popular é um dos pressupostos da democracia e seu processo eleitoral. Isto ainda não é algo bem difundido no Brasil, entretanto.

A ampliação da arena pública através de instrumentos de participação social envolve uma mudança necessária em relação à visão de cada cidadão sobre o seu papel no sistema político democrático (...). A população cumpre com o rito, obrigatório, de ir às urnas, a cada período eleitoral, e entende que este é o momento máximo de atuação cidadã. Poucos participam de movimentos sociais e políticos; poucos se informam sobre decisões tomadas pelos poderes públicos (Soto; Canedo; Oliveira; Salgado, 2010, p. 26).

A forma como essa participação se amplia e acontece nas redes sociais digitais ainda é, também, um território confuso pela própria falta de regulações que dão conta de uma

cartografia informacional, em parte porque as regras sobre o que pode ou não pode ser feito por um candidato ou por seus eleitores ainda são ajustadas a cada eleição.

O perfil no Instagram “Vote 50 Capas”<sup>2</sup> traz em seu conteúdo um desses novos elementos possíveis de participação política. A conta foi criada por uma dupla de designers de São Paulo: Gus Kondo e Lucas Falcão. A proposta é recriar capas de discos usando a imagem do candidato à prefeitura de São Paulo Guilherme Boulos. A ação é inspirada em uma experiência similar que aconteceu nos Estados Unidos, chamada de “*Cover the Vote*”.

Em entrevista concedida para esta pesquisa, eles afirmam que a intenção principal era a de “conscientizar as pessoas desse momento importante por meio de três coisas que nós dois gostávamos: design, música e memes. (...) uma solução para pessoas que tem algum receio de se posicionar diretamente” (Kondo, 2021, s/p). Reconhecendo o potencial da rede social, eles buscaram “utilizar a música para iniciar conversas sobre política” (Falcão, 2021, s/p).

A entrevista seguiu o pressuposto de que “analisar relatos é estudar processos de comunicação que não se esgotam nos dispositivos tecnológicos, porque remetem desde aí mesmo à economia do imaginário coletivo” (Martin-Barbero, 2004, p. 160). É fundamental colocar essa análise sob a perspectiva do consumo, como enuncia Canclini ao afirmar que “se cidadania e consumo caminham juntos, então existe um ‘mercado de opiniões cidadãs’ que tem tanta variedade e dissonância quanto a moda ou o entretenimento” (Canclini, 1995, p. 34).

É importante demarcar que nenhum dos dois era filiado a um partido político até o momento da pesquisa, porque isso demonstra que esse senso de participação ultrapassa os espaços tradicionais da política pública, como destaca Canclini, “Ser cidadão tem a ver com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e da satisfação das necessidades” (Canclini, 1997, p. 22).

Eles explicam que estabeleceram um critério inicial de seleção dos artistas a partir da lista de apoio publicada no site do candidato, mas passadas por um segundo crivo de gosto e afinidade pessoal e, com o tempo, passaram a adotar também sugestões enviadas pelos seguidores da conta. De um ponto de vista musical, os artistas selecionados estão dentro do

---

<sup>2</sup>Disponível em: <http://www.instagram.com/Vote50Capas/>

gigantesco guarda-chuva que é a música pop no espectro da música popular. Artistas de repercussão nacional, como o rapper Emicida e o cantor Tico Santa Cruz publicaram as versões recriadas para suas capas de discos em seus perfis pessoais dando mais visibilidade à iniciativa.

Além do gosto pessoal e das sugestões dadas pelos seguidores, a dupla também foi procurada pela equipe do Gabinete do Amor, como é chamada a central de trabalho do então candidato. Eles fizeram duas solicitações específicas para uma capa com Caetano Veloso, que fez um show ao vivo no *YouTube* para arrecadar fundos para a campanha de Boulos e também outra do rapper Black Alien, que fez campanha para o candidato.

A partir da entrevista realizada, a dupla disponibilizou também uma relação com as nove capas de discos que receberam uma maior interação dos usuários seguidores. Como forma de entender uma possível categorização mais específica e qual gênero os artistas se enquadram, foi usado o site *Every Noise*<sup>3</sup> que faz um cruzamento de catalogações usadas em serviços de streaming, redes sociais e lojas de e-commerce para classificar artistas.

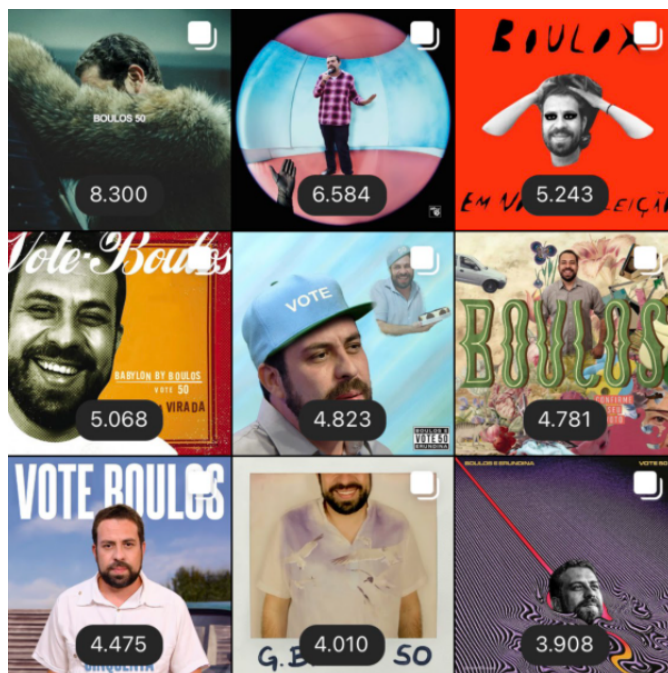
O tripé “música, design e memes” está bem presente em toda descrição do processo de criação da dupla. “As capas de rap e indie rock foram as que eu mais curtia fazer porque na maioria das vezes eram de artistas que eu curtia e admirava (...) também tiveram casos que curtia mais o design da capa que a música em si” (Kondo, 2021, s/p). A abertura para participação do público também permitiu, segundo afirmaram, conhecer não apenas artistas novos, como outras músicas de artistas que conheciam pouco.

A relação é a que segue abaixo:

**Imagem 01:** As capas mais ‘curtidas’ do perfil @Vote50Capas

---

<sup>3</sup>Disponível em <https://everynoise.com>. Acesso em: 16/04/2022 às 09h21.



Fonte: perfil @Vote50Capas

**Tabela 1:** Relação entre artistas, gêneros musicais e curtidas.

Capa	Artista original	Gênero	Curtidas
01	Beyoncé	Pop / Dance Pop	8.300
02	Harry Styles	Pop	6.584
03	Letrux	Nova MPB / Brazilian Indie	5243
04	Black Alien	RAP / Hip Hop	5.068
05	Tyler, the Creator	RAP / Hip Hop	4.823
06	Criolo	RAP	4.781
07	Lana del Rey	Pop / Dance Pop	4.475
08	Taylor Swift	Pop / Dance Pop	4.010
09	Tame Impala	Neo-psychedelic	3.908

Fonte: elaboração própria

Entre os nove artistas listados, apenas três são nacionais. São artistas que apoiaram nominalmente o candidato, seja em entrevistas<sup>4</sup>, shows<sup>5</sup> ou atos públicos<sup>6</sup>, mas que também trazem um perfil muito específico de espaços de circulação e consumo. Estão entre uma escala artística média, muitas vezes referida com o sempre controverso termo de “mercado independente” (Nogueira, 2008). Também são artistas que trazem em suas letras,

<sup>4</sup> Apoio de Criolo: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/emcida-e-criolo-declaram-apoio-candidatura-do-psol-de-boulos-e-erundina-em-sao-paulo/> - Acesso em: maio de 2021

<sup>5</sup> Apoio de Letrux: <https://www.poder360.com.br/midia/politicos-se-reunem-em-live-pro-democracia-nesta-6a-feira-saiba-outras-transmissoes/> - Acesso em: maio de 2021

<sup>6</sup> Apoio de Black Alien: <https://pt.org.br/em-sp-artistas-se-manifestaram-contrario-golpe-e-pela-democracia/> - Acesso em: maio de 2021

performances ao vivo e nos demais espaços midiáticos que ocupam um discurso político alinhado com as ideias defendidas por Boulos em sua campanha. São, portanto, aderências mais evidentes.

O que é interessante observar é que os artistas internacionais, por sua vez, trazem os discursos e temas para um outro patamar e ajudam a ilustrar como a política não é uma temática linear no gigantesco universo da música pop. A cantora Taylor Swift<sup>7</sup> e o rapper Tyler the Creator<sup>8</sup>, por exemplo, construíram uma carreira reconhecida por declarações que evitam temas políticos em letras, performances e entrevistas. Ambos só se pronunciaram em questões que envolvem tanto temas como raça, gênero ou mesmo candidatos, uma única vez em toda a carreira. Já a banda australiana *Tame Impala* e o cantor Harry Styles, por sua vez, são tão despolitizados em suas atuações artísticas que os temas sequer são mencionados.

Beyoncé e Lana del Rey trazem a controvérsia mais interessante da relação. A primeira tem uma carreira pautada por lutas que envolvem relações de raça e gênero. O disco parodiado, *Lemonade*, traz canções que falam de negritude e feminismo, impulsionadas por performance onde ela surge vestida com um figurino inspirado no grupo Panteras Negras e evoca figuras como a deusa iorubá Oxum. Enquanto Lana del Rey é constantemente associada a declarações que vão num sentido oposto<sup>9</sup>, ao ponto que os fãs chegaram a cogitar que ela votou no candidato Donald Trump, após divulgar um vídeo em suas redes onde supostamente torce pelo resultado positivo dele<sup>10</sup>.

Ao contrário dos artistas nacionais, a associação entre música e política não é, portanto, tão espontânea quando a lista sai do Brasil. A contribuição que eles trazem está menos nos discursos políticos de Beyoncé e muito mais nos números que ela atinge. O álbum *Lemonade* vendeu 2,5 milhões de cópias em todo o mundo, sendo, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI<sup>11</sup>) o disco mais vendido daquele ano. Já o disco parodiado do rapper Tyler the Creator esteve no topo das listas da *Billboard*, *New York Times* e *Forbes*. Todos

<sup>7</sup> Taylor Swift faz um comentário político: <https://www.glamour.com/story/taylor-swift-just-made-a-rare-political-statement> - Acesso em: maio de 2021

<sup>8</sup> Tyler the Creator conta que nunca votou: <https://www.billboard.com/articles/news/politics/9456346/tyler-the-creator-voting-psa-video> - Acesso em: maio de 2021

<sup>9</sup> <https://www.buzzfeed.com/stephenlaconte/lana-del-rey-controversy-beyonce-ariana-grande-cardi-b> - Acesso em: maio de 2021

<sup>10</sup> <https://www.buzzfeed.com/eleanorbate/lana-del-rey-fan-voted-trump-response> - Acesso em: maio de 2021

<sup>11</sup> <https://www.ifpi.org/> - Acesso em: maio de 2021

os seis artistas, apesar de apontados como artistas de música pop, trazem um trânsito de sonoro de diferentes públicos, tornando-se catalisadores.

As capas de disco se tornam uma estratégia de aproximação não apenas entre os fãs daqueles artistas com a candidatura de Guilherme Boulos em si, mas também com os valores e noções de sociedade que são defendidas por ele, presente nos comentários e nas conversas que surgem na seção de comentários. Durante sua candidatura, várias de suas propostas tratavam de questões morais, como a “lista suja do machismo”, para identificar empresas que pagam salários desiguais para homens e mulheres, assim como outras questões de classe, com a proposta de tarifa zero em transportes públicos para estudantes e desempregados<sup>12</sup>.

## Conclusão

Ações como esta do perfil @Vote50Capas no Instagram permitem visualizar novas e diferentes formas de participação cívica do público. Primeiro, a conta promove um encontro entre o fã de um artista com a capa de seu disco, que agora é encenada por Guilherme Boulos. Em seguida cria essa associação dos temas defendidos pelo candidato e a música que o fã gosta de ouvir. Por fim, tornar ainda mais literal a ação de que performar afetos e compartilhar algo relacionado ao artista que escuta, se torna também uma forma de falar de valores morais e disputa política.

Em outra escala de complexidade, o perfil cria um redesenho de comunidades de gosto. O fã tem a oportunidade de encontrar, a partir de seu artista favorito, outros artistas que não conhece, representados em outras capas de disco. Os espaços de comentário, marcação de perfis e compartilhamento proporcionam uma possibilidade de diálogo constante e contínuo entre as pessoas, de modo que a rede social se transforma também em fórum.

Estamos falando da produção de sentido que um gênero musical busca e que se desdobra como é apresentado por Franco Fabbri (2017), ao propor regras semióticas, comportamentais, sociais, ideológicas, econômicas e jurídicas para se pensar categorizações. Uma determinada comunidade musical pode gostar da música de Harry Styles ou da cantora

---

<sup>12</sup><https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2020/10/15/guilherme-boulos-plano-de-governo-prefeitura-sp.htm> - Acesso em: maio de 2021



carioca Letrux e não conhecer o projeto político de Guilherme Boulos, mas entenderá que existe uma conexão a partir das conversas iniciadas no perfil no Instagram, dando sentido para a afirmação de que ao consumir, “estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos” (Canclini, 1995, pg. 30).

Não se trata de buscar uma relação entre causa e efeito, no sentido de conquista de votos, filiações ou mesmo de demarcar perfil de eleitores. Trata-se de perceber que a disputa por definições ideológicas, ao cruzar o campo político com o cultural, encontra em ferramentas comunicacionais interessantes formas de construir comunidades que compartilham, a partir do gosto musical, uma mesma visão de mundo. A música, afinal, consegue ser uma das mais fluidas formas de expressão artística, tornando arriscado associar de forma simples e direta uma canção a uma classe social, como já nos ensinou o samba na década de 20, o funk carioca na década de 90 ou, mais recentemente, o brega.

Com isso, o @Vote50Capas atinge um público heterogêneo, que ora se conecta pelos artistas, ora pelos valores ali implícitos e conversam. Se, por um lado, esse cruzamento já é evidente em artistas como Beyoncé e Criolo, entre aqueles outros que se manifestam politicamente em sua carreira musical, fica constatado que o perfil e seu remix de capas consegue transitar os valores de sociedade que são comumente associados a uma política de esquerda para artistas que sequer tem a política em seu discurso. Em uma observação mais superficial, soa como uma brincadeira online, mas em essência tem a potência de tornar Harry Styles, Lana del Rey e os diversos artistas que não entraram na relação dos mais curtidos, também em agentes políticos, permitindo que seus fãs compartilhem valores morais como quem compartilha música.

### Referências bibliográficas

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. *Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital*. *Galáxia*, n. 29, jun. 2015, p. 141-154.

BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

BROUGH, Melissa; SHRESTOVA, Sangita. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Cultures*. v. 10, janeiro 2012, p. 1-27.

CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1997.

FABBRI, Franco. Uma teoria dos gêneros musicais: duas aplicações. *Revista Vórtex*, v.5, n.3, dezembro, 2017, p. 1-31.

FALCÃO, Lucas. Entrevista concedida a Bruno Pedrosa Nogueira. E-mail. Pernambuco, 7 mar. 2021.

FRITH, Simon. *Performing Rites: on the value of popular music*. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1998.

HENNION, Antoine. Music Lovers. Taste as Performance. *Theory, Culture, Society*, v. 18, n. 5, dezembro 2001, p.1-22.

HERSCHMANN, Micael. Das Cenas e Circuitos às Territorialidades. *Logos*, v. 25, n.1, junho 2012, p. 134-137.

HUNTER, James. *Culture wars: the struggle to define America*. Nova York: Basic Books, 1991.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder. À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. *Revista Eco-Pós*, v. 6, n.2, agosto-dezembro 2003, pp.31-46.

KONDO, Gus. Entrevista concedida a Bruno Pedrosa Nogueira. E-mail. Pernambuco, 7 mar. 2021.

LAKOFF, George. *Moral politics: what conservatives know that liberals don't*. Chicago: University of Chicago Press, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

NOGUEIRA, Bruno. *Ok computer: novas práticas sociais na indústria fonográfica geradas pela Internet*. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, 2008, 100f.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RUBIM, Antônio. *Cultura e Políticas Culturais*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2011.

SANTOS, Boaventura. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Leya, 2013.

SANTOS, Frederico. O que se entende por Retórica da Guerra Cultural?. *Domínios da Linguagem*, vol. 15, n. 1, jan./mar., 2021, p. 180-227.

SAYURI, Juliana. *O que é 'guerra cultural'*. E por que a expressão está em alta. Nexo. 10 de mar. 2019. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/03/10/O-que-é-'guerra-cultural'-.E-por-que-a-expressão-está-em-alta>. Acesso em: abril. 2021.

SOTO, Cecília; CANEDO, Daniele; OLIVEIRA, Gleise; SALGADO, Júlia. Políticas públicas de cultura: os mecanismos de participação social. RUBIM, Antônio (Org). *Políticas Culturais no governo Lula*. Bahia: Edufba, 2010, p. 25-48.

TAVARES, Márcio. Guerra cultural: das origens a Bolsonaro. RUBIM, Antônio; TAVARES, Márcio (org.). *Cultura política no Brasil atual*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2021, p. 57-77.

---

### **Bruno Pedrosa Nogueira**

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela UFBA, com Pós-Doutorado em Comunicação Social pela UFPE. É professor adjunto do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Música da Universidade Federal de Pernambuco. É líder do Grupo de Pesquisas em Políticas Culturais, cadastrado no CNPq.

Email: [bruno.pnogueira@ufpe.br](mailto:bruno.pnogueira@ufpe.br)