

O *Meet & Greet* como Intensificador da Experiência do *Show* de Música *Pop*¹

Rafael Chagas LINS²

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE

Resumo

Debate-se o *meet & greet*, ou seja, o encontro previamente acordado entre artista e fã, como elemento intensificador da experiência estética do show de música pop. A perspectiva é trazer elementos para o debate sobre a mitificação em torno dos espaços do *backstage* e dos camarins neste contexto. Há o mapeamento de dois momentos específicos em torno das tensões e disputas no *meet & greet*: um que reivindicava a gratuidade e o merecimento do fã em estar com o artista e outro que apontou o processo de monetarização desta prática. No cerne destas questões está a banda RBD que protagonizou o primeiro *meet & greet* pago no contexto brasileiro.

Palavras-chave: *meet & greet*; música *pop*; percepção estética; presença; fã

Ir a um *show* de música *pop* é uma experiência que envolve não só a espetatorialidade da performance musical em si, portanto, o palco, o artista, os músicos, mas também, e sobretudo, todo o entorno que circunscreve o ato performático. O espetáculo de música *pop* traz à tona uma série de espetatorialidades que dizem respeito a jogos performáticos do público (e entre o público), do público com o artista (e vice-versa), compondo, portanto, um quadro em que olhar o outro passa a ser engrenagem de afetos dentro de um contexto de sentidos e sentires que podem ser traduzidos como “energia”, singularidade, “essência” da experiência. Dentro desta moldura mais ampla, sabe-se que a música é o eixo norteador e epicentro da fruição dos espectadores, no entanto, em função de algumas especificidades que dizem respeito ao *show* dentro do que chamamos de gênero

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do PPGCOM-UFPE, email: rafaelchagaslins@gmail.com. Trabalho feito sob orientação de Thiago Soares, professor do PPGCOM-UFPE, e-mail: thikos@gmail.com.

musical “*pop*”³, é possível pensar em elementos catalisadores ou intensificadores do sentir neste contexto.

Reivindica-se, neste primeiro momento, um debate mais detido sobre a construção de valor – e portanto de legitimidade de experiência – num *show* de música *pop*. Atos performáticos de artistas de música *pop* se configuram em lugares em que as noções estritamente musicais são relativizadas. Aparecem outros critérios valorativos – que não apenas a música, a performance musical, a execução da instrumentalização, o alcance vocal – no julgamento de um espetáculo: entram em cena, disposições visuais, cenários, figurinos, construção de universos encenados a partir de efeitos visuais, maquiagens e recursos cênicos de diversas matrizes de linguagem. O *show* de música *pop* bebe da fonte do que Robert C. Toll chama de “modelo de espetáculo centrado na narrativa visual” (TOLL, 1982, p. 12), em que a música é uma espécie de elo entre os diversos momentos do espetáculo – sendo tal modelo um dos principais eixos da consagração da indústria norte-americana de espetáculos, a partir do teatro musical e das premissas estéticas das encenações da Broadway (Estados Unidos) e West End (Inglaterra). Preocupar-se com uma narrativa, com os condutores cênicos que regem a música e sua presentificação performática para além da disposição musical é um dos intensificadores da experiência do espetáculo musical e já refletimos sobre tais especificidades (SOARES, 2012), no entanto, queremos agora apresentar outros elementos para complexificar ainda mais o fenômeno: centraremos o debate para este artigo sobre o *meet & greet* (tradução de “encontrar & saudar”), que “faz parte do pré ou pós-*show* dos artistas e é quando os fãs podem encontrar seus ídolos e tirar fotos em um período curto de tempo. Alguns artistas criam diferentes ‘pacotes’ para os fãs, conforme seus ingressos”. (AMARAL, SOUZA e MONTEIRO, 2015, p. 151)

É a potência de estar, mesmo que num curto intervalo de tempo, com o seu ídolo que evidencia a intensificação da experiência estética do espetáculo musical, embora o *meet & greet* não seja uma prática exclusiva do ambiente dos *shows*. Se tomarmos como exemplo os MCs, artistas do funk e aspirantes a celebridades da *web* que marcavam para

³ “Se pensarmos nos sistemas produtivos, nas lógicas de circulação e consumo, na partilha entre apreciadores de música pop, a ideia de que existe uma sonoridade pop (por mais impreciso que isto possa soar), imagéticas ligadas a esta perspectiva genérica; formas de endereçamento do mercado musical em torno do pop e também do reconhecimento e noção de pertencimento ao que se pode chamar de comunidade de um gênero musical, então, podemos perceber “música pop” também como um gênero musical em sentido mais estrito”. (AMARAL, MONTEIRO, SOARES, 2015, p. 12)

conhecer seus fãs em shopping centers de grandes centros urbanos originando os polêmicos “rolezinhos”, reconhecemos que as apropriações dos *meet & greets* são inúmeras, complexas e variáveis de acordo com os contextos, inclusive, em que ocorrem.

Queremos direcionar o debate para a potência do sentir, a emoção de estar num lugar, compartilhando gostos e idiossincrasias com fãs, admiradores ou meros espectadores de um artista. Trata-se de um ponto de partida para que possamos traçar algumas reflexões sobre a noção de presença neste contexto e, de maneira mais pormenorizada, o debate sobre o processo de monetarização do encontro entre fã e artista em sistemas de *meet & greet*. Este artigo é, portanto, uma tentativa de discutir o *meet & greet* como um potencializador da experiência do *show*, seja enquanto ideia de presença compartilhada, na forma do encontro entre fã e ídolo, seja na performatização e ostentação em redes sociais do caráter *sui generis* do episódio. O *meet & greet*, em geral, é pago através de valores diferenciados (normalmente bastante caros) do ingresso “normal” de um *show*, configurando num “*plus*” na experiência de consumo da música – que já está atrelada também a *merchandising*, camisas, canecas, cartazes, *tour books*, chaveiros etc das turnês em questão. Há outras formas de “pagar” o *meet & greet*: sendo um exímio fã, ativista, presidente de fã-clube, entre outros, e ser “convidado” pela gravadora, pelos intermediadores dos artistas, ou por produtores do evento a estar mais próximo do ídolo.

Para pensar uma espécie de gênese do processo de monetarização do encontro entre artista e fã, faremos dois movimentos: um primeiro, de ordem histórica, apresentando traços discursivos do que viria a ser o *meet & greet*; um segundo, de ordem conceitual, discutindo noções de presença e intensificação da experiência. Para isso, tomamos como epicentro reflexivo, um momento de controvérsia no “pacto” entre artista e fã: quando a banda RBD, formada com os atores da novela mexicana Rebelde, passou a ser hostilizada ao adotar o modelo de cobrar para encontrar com os fãs no contexto das turnês.

Percepção e experiência estética no *show* musical

Ir a um *show* musical se configura numa experiência estética na medida em que se trata de uma forma intensificada de percepção estética. Se tomarmos como pressuposto o

fato de que estamos num estado potente de emoção, misto de ansiedade, ânimo, excitação e posterior melancolia, diante de assistir – e estar presente – num mesmo espaço que um artista que se admira, o debate sobre percepção estética nos parece um oportuno atalho para refletir sobre a experiência estética do *show* musical. Martin Seel (2014) defende em seu livro “*Aesthetics of Appearing*” que a percepção estética consiste numa espécie de duplo estar: trata-se da “atenção ao aparecimento do que está aparecendo” (SEEL, 2014, p. 12) ou seja um enxergar para além da aparência, daquilo que se revela em superfície. Um sentir no aqui-e-agora, ou numa espécie de plenitude das relações que se fazem presente na superfície da aparência, gerida no âmago daquilo que podemos chamar de sentido, acompanhando outros – e complexos – atos estéticos.

Objetos são transformados pela intensificação do olhar, metamorfoseados pela intuição estética, ou seja, o prazer diante desta situação: a possibilidade de sentir algo não necessariamente na determinação do ser-assim, mas na fricção da individualidade do parecer – da maneira com que está presente no aqui-agora. “A percepção estética, por se delongar com o aparecimento de coisas e situações, adquire uma consciência específica da presença, oferecendo àqueles que se renderem a ela, tempo para o momento de suas vidas” (SEEL, 2014, p.26-27). Os contornos da percepção estética se dão no intenso apelo à presença (do eu, do outro), em momentos de contato com o mundo⁴.

Em certo momento de seu texto “No Escopo da Experiência Estética”, Seel assegura que “a experiência estética é percepção estética com caráter de evento” (SEEL, 2014, p.27), tomando “evento” como ocorrência, um acontecimento para alguém (um) ou coletividade (vários indivíduos) em que “uma ocorrência adquire significado de uma forma específica em um determinado momento histórico ou biográfico”. Eventos seriam, portanto, uma interrupção do *continuum* da vida – supressão de tempo e biografia dos sujeitos – de maneira autorreflexiva e fissurando o mundo interpretado: caminhos em meio às formas cognitivas da aparência. *Shows* musicais seriam eventos no sentido estético na medida em que se configuram como teias de histórias e biografias materializadas em disposições

⁴ Para suprimir qualquer ranço erudito do conceito de percepção estética, Martin Seel aponta: “Estes são atos de percepção estética que podem acontecer a qualquer hora, em qualquer lugar – no campo, na cidade, numa galeria de arte, numa lavanderia. A percepção estética não pressupõe sem ensino superior, nem erudição, é a capacidade básica dos indivíduos que sabem que, apesar de todas as possibilidades de determinação e controle, a situação de vida é continuamente indeterminada e autorreflexiva” (SEEL, 2014, p. 26)

musicais e cênicas. Histórias e biografias dos artistas, dos fãs, dos espectadores, circunscritas num contexto geográfico em que “o indeterminado no determinado, o que não é realizado no realizado e o que é incompreensível no compreensível se tornam evidentes, gerando assim a consciência para a abertura da presença”. (SEEL, 2014, p. 36)

É portanto, a matéria-prima da experiência estética, a presença. E aqui, cabe uma breve digressão para pensar a presença nos moldes do que Hans Ulrich Gumbrecht (2010) trata da presença dentro do fenômeno estético (incluindo aqui o espetáculo musical). A presença, para o autor, evidencia-se de modo epifânico, inesperado e “único”, dentro de um espectro que envolve a utopia de não voltar a acontecer, gerando, portanto, aquilo que podemos chamar de fascinação. A fascinação seria, assim, o resultado de uma tensão entre a efemeridade da presença e a consciência da singularidade do fenômeno, isto é, a impossibilidade de compará-lo com outra ocorrência. Nesse momento epifânico, o estado do espectador e do artista é o de sintonia com as coisas do mundo, com a memória e uma consciência do estar-ali. Efemeridade transformada em memória, estado de uma espécie de “saturação de sentidos”, devolvendo os sujeitos “às coisas do mundo”.

Percepção afetada pelos objetos, pelo espaço, é o que caracteriza a produção de presença para Gumbrecht. Presença seria portanto “a relação espacial com o mundo e os seus objetos” acionando um duplo: um estar e uma certa consciência memorialista de estar, ou como observa o autor, a ideia do sujeito experienciando algo mas também o sujeito se vendo experienciado este “algo”. Não há do lado do observador uma intencionalidade atuante em busca de um sentido quando ocorre a produção de presença, mas a descrição da produção desta presença está atrelada aos efeitos comunicacionais de objetos espaciais, tais como (espetáculos teatrais, esportivos e obras de arte) evidenciando pontos de interseção entre a noção de pragmatismo estético de Richard Schusterman (1992) e também de experiência artística de John Dewey (1980).

O fascínio do camarim e a mitificação do backstage

Se pensarmos uma história da relação de encontro entre artista e fã na música *pop*, ideais como distanciamento, utopia, impossibilidade seriam possíveis variáveis. Encontrar o

ídolo partiria de um certo pressuposto de acaso, acionando noções como disponibilidade e dispersão. Os fãs histéricos nas performances ao vivo dos Beatles, de Elvis Presley, passando por Michael Jackson e Madonna, na espera pelos ídolos nos aeroportos, as vigílias em hotéis em que os artistas se hospedam já viraram uma espécie de clichê daquilo que se cristalizou como a intensificação da presença do outro num contexto de corpos afetados. Queremos agora debater o momento em que os próprios artistas (ou o sistema que gerencia a carreira destes artistas) regulam e definem regras para o encontro entre ídolo e fã. Estaríamos diante de um processo de “domesticação” do acaso? Da contenção do fluxo de inevitabilidade do possível encontro entre fã e ídolo? Ou estaríamos diante de novas formas de epifania? Haveria um valor a ser cobrado para o momento do *meet & greet*?

Poderíamos pensar que haveria uma história da relação entre fãs e ídolos, que, inclusive, borra o terreno da música e tem sua gênese no teatro. Os camarins foram espaços criados para, de alguma forma, evitar a “distração” do público com a troca de roupa dos atores. No entanto, eles despertaram ainda mais a curiosidade da plateia, na medida em que circunscreve uma certa “aura” em torno dos momentos pré e pós-*show*.

Em 600 antes de Cristo, os atores iam trocar de indumentária no próprio bosque além do palco, atrás das árvores. Fato que distraía a atenção do público. Decidiu-se então construir uma tenda que seria o primeiro camarim da história. Tenda em grego é *skene*. Mas a porta desta *skene*, sendo no centro dela, continuava a roubar a atenção do público. O público continuava a tentar ver o que acontecia dentro da tenda enquanto o ator se vestia. (DEL NERO, 2008, p. 1)

Essa “insistência”, ainda na Antiguidade, em procurar saber o que se passava dentro das chamadas *skenes*, deixa clara a ideia de mitificação desse espaço reservado aos artistas, onde eles se “despem” não apenas de suas roupas, mas de seus personagens. Onde assumem supostos papéis “reais”. Não só o próprio camarim, mas o entorno sobre a intimidade dos artistas figura como um dos pontos importantes dos interesses cruzados entre fãs e ídolos. O camarim passa a ser encarado como “lugar de passagem”, “despertar para outra imaginação” (MELLO E SOUZA, 2013). Essa áurea ao redor do camarim (ainda hoje, aparentemente) continua roubando a atenção da plateia - mas, dessa vez, através de outros dispositivos.

No que concerne à música, o camarim do cantor ou banda é um espaço para concentração ou relaxamento, de expectativas ou constatações. Essa busca pela suposta “normalidade” do artista é pautada inclusive pelo jornalismo de entretenimento, quando, *show* após *show*, os pedidos de camarim dos músicos permanecem como informação relevante para algumas colunas⁵ e cadernos. Saber que Seu Jorge pede aos seus contratantes que forneçam cachorros-quentes e Veuve Clicquot em seu camarim ou que a *boy band* Backstreet Boys foi “até bem ‘saudável’ nos pedidos” do seu *show* em Recife é algo que ainda agencia o público. É uma das portas de entrada do *skene* musical. Além do camarim, outro espaço também mitificado e, portanto, almejado pelos fãs é o *backstage*. O que se passa ao redor do palco, as técnicas de som, luz e efeitos especiais, o caminho trilhado pelo artista antes de ser visto pela plateia. Essas áreas (que variam de *venue* para *venue*⁶, mas que carregam em si características estéticas similares), também por carregarem esse estigma de inacessível, se transformaram em espaços imaginados e almejados pelos fãs.

Backstage, camarim. A presença do artista nesses locais é factual e, ao mesmo, inalcançável. Portanto, por serem inalcançáveis, outras formas de contato ou compartilhamento de presença são buscados pelos fãs. Faz parte de uma certa “programação” de parcela de fãs dos artistas *pop* tentar ver o ídolo no aeroporto, na janela ou no saguão do hotel, no carro que o leva para a casa de *shows* e, finalmente, no camarim, espaço último de encontro. Local de contemplação maior da presença. Esse acesso, que sempre costumou ser dificultado pelas questões de segurança e integridade do artista e de seu público - vide o clássico episódio da morte de John Lennon, assassinado pelo fã Mark David Chapman -, no entanto, parece estar cada vez mais acessível.

Não se sabe ao certo quando o termo *meet & greet* foi utilizado pela primeira vez para definir um encontro programado previamente entre artista e fã⁷. Para realizarmos uma busca pelas primeiras utilizações do termo, utilizamos a ferramenta Ngram Viewer do

⁵ Disponível em: <http://hallsocial.leijaja.com/post/2014/viuvinha>. Acesso em 14 jul 2015.

⁶ *Venue*, em linguagem técnica de produção, é o espaço em que determinado *show* vai acontecer. Serve como uma expressão coringa diante das inúmeras possibilidades de local onde um artista pode se apresentar (boates, casas de *show*, estádios de futebol, parques etc).

⁷ Encontramos um vídeo hospedado no site de vídeos YouTube com uma visita de fãs ao camarim da banda Duran Duran em 1984. No entanto, apesar do título do material ser “DURAN DURAN (1984) Backstage meet-n-greet!”, não localizamos nenhuma menção que confirme o nome da ação registrada em vídeo seja oficialmente “Meet & Greet”. Disponível em <https://youtu.be/Hpnah54Y-aM>. Acesso em 22 jul 2015.

Google⁸, que permite pesquisar palavras isoladas em livros digitalizados entre os anos de 1500 e 2008, além de conferir a veracidade da informação encontrada nos portais e obras originais indicados pela ferramenta⁹. Ao procurarmos pela expressão “*meet & greet*”, localizamos como um de seus primeiros registros uma matéria da revista americana “Time”¹⁰, datada de 21 de fevereiro de 1944. Em determinado trecho, o texto dizia que Wendell Willkie, candidato a presidente dos Estados Unidos na eleição de 1940 e posteriormente derrotado por Frankie Roosevelt, foi ao oeste do país para realizar um “*meet & greet*” (grafado com o E comercial) com trabalhadores de uma empresa chamada GOParty. A expressão, utilizada aparentemente para definir um encontro político entre personalidade pública e sociedade, não parece ter alterado sua essência ao longo dos 70 anos seguintes¹¹.

A visita ao camarim, por sua vez, também não é uma prática recente. Como forma de se divulgar um artista iniciante ou um *show* que acontecerá em determinada cidade, alguns veículos midiáticos - estações de rádio, principalmente - sorteiam ou criam promoções para levar algumas pessoas ao camarim dessas bandas ou cantores. Essas ações promocionais, por sua vez, não eram chamadas de *meet & greet* no Brasil. Títulos publicitários como “conheça seu artista favorito”, “visite o camarim” e “dê um passeio pelos bastidores do *show*” eram as formas encontradas pela comunicação das mídias para estimular a participação do público em seus concursos. Além disso, membros de fã-clubes oficiais dos artista costumavam ter privilégios especiais, principalmente no que dizia respeito às visitas ao camarim. Os fãs que pagavam para participar do Clube DNA, da extinta dupla Sandy & Junior, por exemplo, participavam de um sorteio exclusivo para membros oficiais que definia quem iria conhecer os cantores no camarim de cada um de seus *shows*¹².

⁸ Ferramenta online, gratuita e liberada para utilização de qualquer usuário, disponível em <https://books.google.com/ngrams/>. Acesso em 17 jul 2015.

⁹ Texto original disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,774719,00.html>. Acesso em 17 jul 2015.

¹⁰ Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=8yA7AQAIAAJ&q=%22meet+%26+greet%22&dq=%22meet+%26+greet%22&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CB0Q6AEwAGoVChMI5dPtj9ftxgIVyB6QCh3j9AGx>. Acesso em 17 jul 2015.

¹¹ Outras utilizações do termo *Meet & Greet* também foram encontradas, como, por exemplo, ao se definir um serviço usualmente oferecido em aeroportos, para facilitar a recepção de passageiros que chegam em seu destino. O Heathrow Airport, em Londres, é um desses locais que oferece o serviço. Disponível em <http://meetandgreet.heathrowairport.com>. Acesso em 22 jul 2015.

¹² Disponível em: <http://www.flogao.com.br/dnasej/12375115>. Acesso em 18 jul 2015.

O uso do termo *meet & greet*, escrito em inglês, para definir o encontro de fãs com artistas começou a se popularizar em território brasileiro quando artistas internacionais com alta popularidade começaram a oferecer essa modalidade de interação extra-musical para os fãs em suas passagens pelo país (que tornaram-se cada vez mais frequentes diante da crise econômica que atingiu os Estados Unidos e Europa em 2008¹³). E é aí que introduzimos o grupo mexicano RBD como um agenciador primário dessa prática de mercado no contexto nacional.

Monetização do encontro do fã com o ídolo

O grupo RBD, formado por atores da novela “Rebelde”, produzida pela mexicana Televisa e exibida no Brasil pelo SBT entre os anos de 2005 e 2006 (e reprisada pela mesma emissora entre 2013 e 2015), protagonizou episódios que culminaram na primeira experiência de cobrança financeira do encontro entre fã e ídolo no país. Em fevereiro de 2006, a novela “Rebelde” estava alcançando razoável audiência, o que fez com que a banda mexicana viesse ao Brasil pela primeira vez para cumprir uma agenda promocional. Em sua programação, uma tarde de autógrafos com *pocket show* em um estacionamento de supermercado¹⁴ e participações em programas de TV estavam marcadas.

De acordo com a Polícia Militar e a Defesa Civil de São Paulo, uma quantidade estimada entre 5 e 15 mil pessoas estavam presentes no supermercado Extra da Avenida Guarapiranga, Zona Sul de São Paulo¹⁵, gerando tumulto e acusações de pais e responsáveis por falta de segurança¹⁶. Ao iniciarem o *pocket show*, a histeria do público somada a uma baixa qualidade técnica de som desencadeou num grande tumulto. Com o intuito de ouvir melhor as músicas e ver mais de perto a banda, adolescentes e crianças correram de um

¹³ “Tanto Manolo Cardoso (2012) como Felipe Lima (2012) e Alexandre Faria (2009), diretor de shows da Time 4 Fun, comentaram sobre a crise econômica pela qual a Europa e os Estados Unidos estão passando como principal catalisadora desse processo. A falta de demanda de público nessas regiões fez com que as produções internacionais partissem para outros mercados, como a América do Sul e Ásia. (...) ‘Bons homens de negócios que são, medalhões da música acordaram para o fato de que a América Latina é o lugar para ganhar dinheiro agora. Mas, até que o mercado atinja a maturidade, vão cobrar mais caro para pisarem em terras brasileiras, argentinas, paraguaias, chilenas (LIMA, 2012).’” (LINS, 2012)

¹⁴ Artistas *pop* em início de carreira costumam fazer os mais diversos tipos de ações de proximidade para difundir seu trabalho. Apresentações em *shoppings centers*, colégios e tarde de autógrafos em lojas são algumas das estratégias que, por ainda serem “desconhecidos”, permitem que os artistas tenham uma aproximação com o público.

¹⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0502200622.htm>. Acesso em 14 jul 2015.

¹⁶ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0502200624.htm>. Acesso em 14 jul 2015.

ponto a outro do estacionamento desordenadamente, chegando ao ponto de forçarem as grades de segurança que, de certo modo, loteava o espaço do *show*. A estrutura não foi suficiente e cedeu. Com a queda da barreira, os fãs tentaram chegar ainda mais perto do grupo que estava no palco, chegando a pisotear várias pessoas que caíram durante o percurso. O *pocket show* foi cancelado antes do previsto e o evento transformou-se em tragédia, deixando um saldo de mais de 40 pessoas feridas e 3 mortas - entre elas, duas crianças de 11 e 13 anos.

O episódio teve uma espécie de dupla função no agendamento do RBD no Brasil. Por seu caráter trágico, acabou sendo noticiado em todos os grandes veículos de comunicação do País, ampliando o espectro de visibilidade da banda. Por ser uma tragédia que levou fãs à morte, o impacto das notícias fez evidenciar a imensa popularidade do grupo junto aos adolescentes brasileiros. De forma que, em setembro do mesmo ano, o RBD voltou ao Brasil e fez 13 shows em 12 cidades, sendo considerada a maior turnê de um artista internacional no País até então. O esquema de segurança foi redobrado e a banda chegou a interromper algumas vezes suas apresentações devido ao comportamento histérico do público. Isso significou, também, mais restrições no acesso aos artistas via camarins, *backstage*, hotel e aeroporto. Basicamente, apenas convidados pelas produtoras locais e representantes das empresas relacionadas ao grupo (a emissora SBT, a gravadora EMI Music, a produtora nacional da turnê Mondo Entretenimento e a patrocinadora Giraffas, por exemplo) que, nessa turnê, conseguiram ter algum acesso mais próximo à banda.

Em abril de 2007, o grupo visita mais uma vez o país, dessa vez para apresentar a “Tour Celestial 2007”, baseada no seu terceiro disco em espanhol e primeiro em inglês. Sabendo-se da dificuldade dos fãs conseguirem um encontro com os mexicanos, além de perceberem um potencial mercadológico nesse encontro, os produtores locais dos *shows* do RBD em São Paulo decidiram comercializar 50 ingressos ao valor único de R\$ 1.000,00 chamado de Plateia VIP Especial¹⁷ e que dava direito a conhecer a banda no camarim. Quem tinha condições de adquirir a regalia, comemorou o ingresso - tanto que eles

¹⁷ Disponível em:

<http://www.cifraclubnews.com.br/noticias/7803-ingressos-para-show-do-rbd-variam-entre-r100-e-r1000.html>. Acesso em 14 jul 2015.

esgotaram rapidamente, quase 1 mês antes das apresentações¹⁸. Porém, parte dos fãs começaram a criticar a suposta estratégia do grupo nas redes sociais e começaram a bombardeá-los através dos canais oficiais. O volume de questionamentos foi tão alto que o RBD chegou a emitir um comunicado em seu site oficial sobre a situação:

Esclarecemos a todos os fãs que nós nunca cobramos para realizar um encontro com alguém. Para nós, é importante realizar essas atividades e tratamos de programá-las antes dos *shows*. Essas atividades se realizam por meio das estações de rádio de cada cidade ou de promoções com a gravadora. Além disso, sempre pedimos para que os representantes dos fãs-clubes estejam presentes.¹⁹

Um caso similar ao de São Paulo aconteceu com o grupo na Colômbia, quando um produtor chegou a comercializar entradas para uma falsa coletiva de imprensa no país e venderia entradas exclusivas para alguns fãs-clubes oficializados pelo grupo. O site oficial, mais uma vez, precisou emitir outro esclarecimento, dessa vez informando, de maneira mais incisiva do que o comunicado feito à época dos *shows* em São Paulo, que “pessoas inescrupulosas estão usando o nome do RBD para obter benefícios econômicos ilegalmente” e reiteraram que o “RBD ‘NÃO’ cobra por atividades de convivência com fãs-clubes”²⁰. Aparentemente, começava a existir um movimento na América Latina, através das produtoras locais e não necessariamente dos artistas, para começar a se cobrar por esses encontros.

Diante desses episódios, a empresa responsável pela comercialização mundial dos *shows* da banda, a Roptus.com, se articulou e dialogou oficialmente com os fãs-clubes, criando o *Comité Oficial Roptus RBD (CORR)*. Cada cidade, de cada país, tinha representantes oficiais que, periodicamente, enviavam relatórios à Roptus sobre os trabalhos de divulgação que estavam sendo realizados pelos clubes. Incluía-se aí a divulgação dos *shows* que já estavam confirmados, encontros em lojas e praças para divulgação dos álbuns etc. Quando um *show* do grupo era confirmado, os representantes do CORR da cidade em

¹⁸ De acordo com as informações compartilhadas entre fãs na comunidade “RBD e REBELDE [ORIGINAL]” no Orkut. Disponível em: <http://orkut.google.com/c2044300-tfb678cf286e83575.html>. Acesso em 22 jul 2015.

¹⁹ Reprodução do comunicado disponível em: <http://www.flogao.com.br/anahydulce2007/blog/2225334>. Acesso em 14 jul 2015. O site oficial do grupo, disponível em <http://www2.esmas.com/rbd/index.php>, não está funcionando em sua totalidade, o que impossibilitou o resgate do comunicado original pelos pesquisadores. Infelizmente, não conseguimos localizar informações em redes sociais ou portais de notícia que confirmassem a realização ou não do *meet & greet* com as 50 pessoas que adquiriram os ingressos.

²⁰ Disponível em: <http://web.archive.org/web/20080214154332/http://www.esmas.com/rbd/noticias/658665.html>. Acesso em 22 jul 2015.

questão eram contactados para fazerem a seleção de 10 outros fãs que teriam a oportunidade de participar do *meet & greet* com o RBD gratuitamente. É interessante registrar que o anúncio da criação desse comitê foi um dos primeiros documentos oficiais que chegou ao *fandom* brasileiro do RBD com a utilização do termo *meet & greet*²¹. A dinâmica citada anteriormente, formalizada entre Roptus.com e fã-clubes, aconteceu da maneira como foi prevista durante a terceira e quarta passagem do grupo no Brasil, que em abril e maio de 2008, apresentaram sua “Empezar Desde Cero World Tour”²² em cinco cidades no país.

Com o anúncio do término da banda, em agosto de 2008 - e, conseqüentemente, com a realização da última turnê do grupo, a “Tour del Adiós/Turnê do Adeus”, a partir de outubro de 2008 -, o método de seleção dos fãs que participariam dos *meet & greets* foi alterado mais uma vez e um novo comunicado foi publicado:

(...) Por conta dessa última etapa de despedida, Roptus tem recebido milhares e milhares de pedidos de Meet & Greets em todo o mundo, o que nos fez considerar impossível seguir com o mesmo processo de seleção. Através desse comunicado, anunciamos oficialmente a nova maneira que serão escolhidos, por acaso, os participantes do *meet and greet*, com a intenção de que mais fãs possam participar para ganhar a oportunidade de conhecer o RBD.²³

A alteração nas regras para o encontro com o artista eliminava o intermédio dos fã-clubes registrados pelo CORR, mas permitiu que outros fãs, que não necessariamente tinham vínculo com grupos organizados, tivessem a chance de conhecer o RBD. No entanto, ao resgatar um relato de fã convidado pela produção da banda para participar do *Meet & Greet* realizado no penúltimo show da banda no Rio de Janeiro, dia 28 de novembro de 2008, constatamos que o grupo não atendia apenas os 20 fãs “ativistas” selecionados pela Roptus:

Formou-se, então, uma fila com todos os participantes do Meet & Greet justo. Aqueles que foram sorteados pela Roptus para conhecê-los (...). Entramos, em fila, e descobrimos a quantidade enorme de gente que iria conhecê-los também. E era

²¹ Disponível em: <http://comitefansrbd.blogspot.com.br/2008/03/comunicado-roptus.html>. Acesso em 22 jul 2015.

²² O blog oficial do CORR ainda está online e nele é possível encontrar os posts que definiam quais fã-clubes eram os responsáveis pelos *Meet & Greets* em cada cidade que a banda se apresentaria. Clubes de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo: <http://comitefansrbd.blogspot.com.br/2008/04/conciertos-de-rbd-confirmados.html>. Clubes de Belo Horizonte e Manaus: <http://comitefansrbd.blogspot.com.br/2008/04/clubes-cabecera-manaus-y-belo-horizonte.html>. Acesso em 22 jul 2015.

²³ Disponível em:

<https://www.facebook.com/48141933784/photos/a.48216413784.47004.48141933784/48216418784/?type=1&theater>. Acesso em 14 jul 2015.

muita gente mesmo. O nosso privilégio foi o fato de sermos os primeiros a entrar na Sala de Imprensa.²⁴

Conhecer a banda significava, para os fãs, que havia existido um esforço para estar ali. Mérito próprio em prol de um “amor ao RBD”. Pelo relato do fã, fica perceptível o incômodo causado pelas pessoas que, por um motivo ou outro, também estavam ali, compartilhando aquele momento, mesmo “sem merecer”.

Junho de 2009. Christopher von Uckermann é o primeiro integrante do grupo a voltar ao Brasil para realizar *pocket shows* depois do término oficial do RBD. Porém, essa mini-turnê é marcada com uma alteração profunda na dinâmica dos ingressos. Foram disponibilizadas apenas 2 modalidades de ingresso: *meet & greet + pocket show*, ao valor médio de R\$ 250, e um almoço beneficente com o cantor, ao valor de R\$ 1.000,00²⁵. Logo em seguida, em agosto de 2009, a ex-RBD Anahí volta ao Brasil também para realizar uma série de *pocket shows* e segue o mesmo modelo de negócio dos *shows* de Christopher. E isso se repetiu algumas vezes com todos os outros quatro integrantes - inclusive com Alfonso Herrera que, apesar de não ter continuado sua carreira como cantor, voltou ao Brasil para participar de encontros (pagos) com fãs.

O *fandom* do RBD entrou em um paradoxo ético. Antes, reclamaram que a banda cobrou R\$ 1.000,00 para conhecê-la. Isso chegou ao conhecimento da produção que, por sua vez, realizou *meet & greets* gratuitos com fã-clubes utilizando um suposto mérito como recompensa - apesar dos encontros não serem exclusivos para fã-clubes. Ao iniciar suas carreiras solo, no entanto, os ingressos “VIP” davam direito a conhecer os artistas que estavam se apresentando, por um valor igual ou até inferior aos ingressos “VIP” dos *shows* do RBD completo, além de ampliarem consideravelmente o *quorum* de fãs que teriam a chance de conhecer algum dos mexicanos (em sua apresentação feita em 2009 na boate Nox em Recife, Anahí atendeu aproximadamente 500 fãs em seu primeiro *meet & greet* pago). O *meet & greet*, portanto, passou a ser economicamente viável, mas eticamente questionável.

Nas primeiras vezes de cada um dos ex-RBDs, ainda que sob opiniões divididas, os encontros aconteceram sem grandes questionamentos e com sucesso de público. Os fãs

²⁴ Disponível em: <http://ideiasestereos.blogspot.com.br/2008/12/hoy-que-te-vas.html>. Acesso em 22 jul 2015.

²⁵ Disponível em: <http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2009/05/15/exrbd-christopher-uckermann-fara-pocketshow-no-brasil-21900.php>, Acesso em 14 jul 2015.

entenderam a estratégia como forma para manter um público que estava sumindo. Mas a recorrência da prática, em grandes proporções, começou a incomodá-los novamente:

sacanagem isso do meet caro :s - 19 respostas.
plushing wenfer! maíls - 16 de junho de 2010 - denunciar abuso
sacanagem isso do meet caro :s
segunda vez que a anahí vem pra met e colocam mais caro? eu queria ir no segundo, pois no 1 eu nao tava com dinheiro. dai me aparesse 400 ?
) :) vou ter que ir de pista MAIS UMA VEZ !) ai deus, anahí quando vou poder lhe abraçar e dizer o quanto te amo ?) :

Comentário de fã na comunidade do Orkut “RBD e REBELDE [ORIGINAL]”. Disponível em:
<http://orkut.google.com/c2044300-t38fefb4cf33b61a6.html>. Acesso em 21 jul 2015

Também em 2010, a Rafael Reisman Produções, produtora que vinha trazendo os mexicanos ao Brasil em carreira solo desde o término da banda, cogitou convidar alguns dos ex-integrantes do RBD para realizar um “tributo” no Brasil (que terminou não acontecendo) e questionou o público sobre a ideia. Como já seria a terceira e quarta vez de alguns dos cantores em um curto período de dois anos, os fãs voltaram a se manifestar contra a prática, acusando a empresa de lucrar indevidamente com os *meet & greets*:

RRPRO VAI SE FUDER ! - 32 respostas.
Pedro Henrique Amaral Branco - 11 de outubro de 2010 - denunciar abuso
RRPRO VAI SE FUDER !
Todos nós queremos um show do rbd . os 6 . se isso não é possível parem de bancar os salva sonhos . e vir com 3 ou 4 .
o que vocês querem é inventar moda, inventar show e arrancar mais dinheiro de quem não tem noção do que é ser fã . e ficar comendo grana de todo mundo .
com seus M&G que são tudo mal organizado , !!

Comentário de fã na comunidade do Orkut “RBD e REBELDE [ORIGINAL]”. Disponível em:
<http://orkut.google.com/c2044300-tab8c5f284988b793.html>. Acesso em 20 jul 2015

Foi nesse momento em que, para o *fandom* do RBD, o que antes parecia uma oportunidade “única” ou estratégia para continuidade de carreira, se transformou em oportunismo. O *meet & greet* passou a ser visto como algo destrutivo, mas sem inicialmente afetar a imagem dos artistas nesse contexto - a grande “culpada” era a produtora. Esse mesmo posicionamento voltou a se repetir em março de 2011, quando Anahí e Christian Chávez se reuniram para realizar uma turnê em parceria, cada um apresentando *shows* independentes (algo similar a ideia de tributo feita em 2010). Dessa vez, ingressos apenas para as apresentações também foram disponibilizados, mas o *meet & greet* pago e um almoço (que já não era mais chamado de beneficente) com os 2 “rebeldes”

simultaneamente, ainda estavam lá e custavam R\$ 500 e R\$ 1.200, respectivamente. Os altos preços causaram , mais uma vez, revolta entre os fãs:

Incomodados com os valores altos e as condições impostas, os fãs reagiram e a produtora responsável pelo evento tornou-se alvo de críticas enfiadas através do Twitter. Foi criada a hashtag *RafaelRoubos&Produções* em referência à Rafael Reisman Produções, que já ocupa os assuntos mais falados de ontem, 2, e se estende pela sexta-feira.²⁶

Apesar das críticas, os dois eventos aconteceram normalmente no Rio de Janeiro e São Paulo. E se repetiu em todas as vezes que os ex-RBDs voltaram ao Brasil. Em abril de 2015, por exemplo, Dulce María também voltou a se apresentar no Brasil, mas dessa vez não ofereceu ingressos de *meet & greet*, apenas uma convivência em São Paulo que tinha como objetivo o lançamento de seu segundo livro, “*Dulce Amargo: recuerdos de una adolescente*”. A entrada para esse evento custava R\$ 1.200,00 e teve a participação de 89 pessoas de todo o país. A essa altura, não existiam mais fãs “reclamando muito no Twitter” sobre a prática de se pagar para estar próximo aos mexicanos. Na realidade, a prática se tornou tão comum que começou a ser tratada com ironia. Durante a convivência de Dulce María em abril desse ano, enquanto conversávamos com alguns fãs sobre o fato de se estar pagando para conversar com a artista, um deles nos disse “Já me acostumei. Já já Anahí vai vender ingresso pro casamento dela por R\$ 5 mil”. Trauma superado?

Considerações Finais

Retomando a percepção estética de Seel, principalmente no que concerne ao “aparecimento do que está aparecendo”, temos o *meet & greet* como um potencializador da experiência do *show*. Levando-se em consideração que apenas o ato de estar presente em um *show*, no mesmo local que seu ídolo também está presente, desencadeia uma série de atos estéticos, o *meet & greet* torna-se uma ferramenta poderosa de envolvimento afetivo entre artista e fã.

²⁶ Disponível em: <http://portalpopline.com.br/revoltados-fas-da-anahi-mostram-seu-lado-rebelde-em-protesto-aos-precos-para-ter-um-encontro-com-a-estrela/>. Acesso em 16 jul 2015.

Por sua vez, a esperança utópica de aproximar-se o máximo possível de seu artista favorito, sentir-se tão íntimo quanto seus familiares e amigos próximos, foi potencializado, principalmente, pela utilização e popularização das plataformas sociais, como Twitter, Facebook e Instagram (BENNET, 2012 apud AMARAL, SOUZA e MONTEIRO, 2014). A utilização dessas mídias, com veiculação de conteúdo orgânico (quando criado pelo próprio artista) e/ou estratégica e mercadologicamente produzido, contribui para a sensação de “intimidade performatizada”, como definido por Marwick e Boyd (2011). Essa sensação é ratificada quando analisa-se o engajamento dos fãs com seus artistas prediletos na *web*, estimulando um ambiente de proximidade, hábitos e troca de experiências (AMARAL, SOUZA e MONTEIRO, 2014).

Nesse meio tempo, com a abertura da indústria do entretenimento para o contato entre artistas consolidados e seu público, o *meet & greet* se transforma no produto que tangencia (e comercializa) essa “intimidade performatizada”, pois se trata do momento em que, pessoal e fisicamente, o fã interage com seu objeto de apreço. Ora, se, historicamente, o rito social do *show* foi de distanciar aquele indivíduo que performatiza no palco dos indivíduos que o assiste, estamos diante de uma alteração na essência do ato performático. O público, sempre colocado em seu “devido lugar”, passa a ter sua experiência de *show* intensificada a partir do momento em que ele “invade” as áreas mitológicas dos artistas, como *backstage* e camarim, e passa a interagir diretamente com o cantor.

No Brasil, os ex-integrantes do RBD tem papel fundamental nesse processo. A partir do momento que eles não apenas intensificaram a experiência da performance ao vivo ao trazer os fãs para, literalmente, seu lado, eles tornaram o momento da “presentificação” o objetivo maior da ida ao *show*, sendo, inclusive, o *meet & greet* a etapa mais aguardada do evento, mais até que a execução da habilidade musical em si.

Referências

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. "De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira": ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30º, 2007, Santos, SP. Anais... Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2644-1.pdf>. Acesso em: 22 de julho de 2015, às 12h.

AMARAL, A.; MONTEIRO, C.; SOARES, T. **What's Going On é o Sgt. Peppers da Soul Music: Autonomia, Cânone e Valor num Lista de Melhores Álbuns de Música Pop.** In: COMPÓS - Encontro da Associação Brasileira de Programas de Pós-graduação em Comunicação, XXIV, 2015, Brasília. Anais.

DEWEY, J. **Art as Experience.** New York: Penguin, 1980.

FILGUEIRAS, M. Jornal O Globo. **Histórias de camarim: dentro do “ninho” dos artistas.** 26 de outubro de 2013, Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/historias-de-camarim-dentro-do-ninho-dos-artistas-10543729>. Acesso em: 13 de julho de 2015, às 20h.

GUMBRECHT, H. U. **A Produção de Presença - O que o sentido não consegue transmitir.** Rio de Janeiro: Contraponto e PUC-Rio, 2010.

LINS, R. C. **A Publicidade do Palco: uma análise do contexto mercadológico dos shows e eventos na cidade do Recife.** Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda - Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), Recife, 2012.

SEEL, M. **Aesthetics of Appearing.** Stanford: Stanford University Press, 2004.
_____. **No Escopo da Experiência Estética.** In: PICADO, Benjamin; CAMARGOS, Carlos e CARDOSO FILHO, Jorge. *Experiência Estética e Performance.* Salvador: Edufba, 2014. p. 3-15.

SHUSTERMAN, R. **Pragmatist Aesthetics: Living Beauty, Rethinking Art.** Oxford/Cambridge: Blackwell, 1992.

SOARES, T. **Não sou autêntico mas você também não é: Britney Spears, Justin Bieber, Lana Del Rey e os valores na música pop.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35º, 2012, Fortaleza, CE. Anais... Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0223-1.pdf>. Acesso em: 22 de julho de 2015, às 12h.