

***Inalcanzable Como Una Estrella Tan Distante: O Caso de Meet & Greet e  
Convivência da Dulce Maria na turnê Sin Fronteras no Brasil.***<sup>1</sup>

Paloma Ferreira de SOUSA<sup>2</sup>  
Larissa Conceição dos SANTOS<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, RS

**RESUMO**

Até pouco tempo atrás o acesso e o consumo artístico nacional e internacional realizava-se por meio de produtos culturais e midiáticos tais como: discos, revistas, programas de tv e/ou produtos com a marca do artista, ou, ainda, os mais fanáticos participavam de shows ou até de encontros, ao acaso, em hotéis e restaurantes. Para muitos, os famosos simbolizam o intocável, assim atribui-se ao artista um status “imaculado”, inacessível. Com as diversas transformações da indústria musical, surgiram novas formas de interações modificando a percepção e acesso aos artistas. Hoje, um novo modalidade da indústria musical, chamado *Meet & Greet*, proporcionou uma nova dinâmica entre fãs e ídolos. *Meet & Greet*, em tradução livre significa “conheça e cumprimente”, o termo define, ainda, “o momento quando os fãs podem encontrar seus ídolos, conversar, tocar [...] e tirar fotos com eles, tudo em um período curto de tempo, geralmente, menos de cinco minutos” (AMARAL, SOUZA MONTEIRO, 2014 *apud* LINS, 2015). Esta modalidade é vista como um novo tipo de ingresso que faz parte do pré ou pós show dos artistas e momento do encontro no hotel, camarim ou *backstage* e seu preço varia de acordo com o “reconhecimento” da celebridade. De modo a problematizar sobre a cultura de consumo do *Meet & Greet*, como compra de memórias e comercialização do tempo dos artistas, temos como objeto de estudo o *Meet & Greet* e a convivência na turnê *Sin Fronteras* da Dulce Maria, segunda turnê solista da artista que ocorreu na cidade de São Paulo no dia 13 e 14 de setembro de 2014. Dessa forma, o presente estudo, de natureza exploratória e caráter

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ06 - Interfaces Comunicacionais XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, email: [palomauniversidade@gmail.com](mailto:palomauniversidade@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho, Docente na Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, email: [larissasantos@unipampa.edu.br](mailto:larissasantos@unipampa.edu.br)

reflexivo-crítico, propõe discutir sobre as novas formas de monetização da indústria do entretenimento. Relacionando, a partir dos seguintes autores: Florida (2011); Rosário (2008); Eco (1964); Douglas e Isherwood (2006) e Chagas (2016). Dulce Maria é atriz, cantora e escritora mexicana, que tornou-se conhecida em solo brasileiro por sua participação na telenovela *Rebelde*, exibida em 2004, e cantora na banda RBD. De 2006 a 2008 o RBD passou a realizar turnês no Brasil, e durante suas passagens realizava encontros com os fãs de forma gratuita, a partir de sorteios de fã clubes. Posteriormente, o mercado de entretenimento enxergou no *Meet & Greet* com potencial econômico. A partir disso, outros artistas passaram a adotar esta modalidade, tornando o camarim acessível, desde que monetizado. Parafraseando Richard (2011), tal ingresso representa a ascensão da classe criativa, onde profissionais se juntaram para solucionar um problema, cujo objetivo é de função econômica. Nesse caso, o problema era a diminuição do público em relação à época que se transmitia a supracitada novela, já a solução se baseia em estratégias de aproximação com o público, como sugerido por Yúdice (2006). Dessa forma, entende-se o *Meet & Greet* como um produto de *merchandising*, pois, em faturamento para turnê, ambos utilizam da imagem do artista através de vendas de produtos e ingressos de acesso ao camarim. Diferenciando-se de outros artistas, os produtos em questão - camiseta e cartão autografado - são adquiridos junto aos pacotes de acesso ao *Meet & Greet* e convivência. Ambas modalidades de ingressos possibilitam que os fãs vivenciem um breve momento com seu ídolo, as mesmas dão direito ao card autografado, fotografias profissionais e acesso à Pista Vip no show. Contudo, há diferenças nos valores, regras e experiência proporcionada ao fã. Enquanto o *Meet* custa R\$600, realizado no dia anterior do evento, sem a possibilidade de registro fotográfico pessoal; a convivência custa R\$1200, ocorrendo no mesmo dia do show, e permite a realização de registros. Outro fator de diferenciação entre os dois ingressos é a segunda etapa do evento, que costuma durar entre 20 e 50 minutos, assemelhando-se a uma coletiva de imprensa. Apesar disso, ambos são comercializados sob o argumento de venda, onde conhecer o artista é uma realidade, tornando-se um momento único. Tal argumento se relaciona com a aura de Benjamin, no sentido de evidenciar que o encontro é uma experiência singular, única, autêntica e diz respeito ao agora. Assim, as modalidades de encontro com a artista, geram uma receita bruta lucrativa para a turnê. Por exemplo, na turnê *Sin Fronteras* em 2014 da Dulce Maria,

somente em um show em São Paulo, o *Meet & Greet* gerou uma renda bruta estimada em R\$ 300.000,00 enquanto a convivência gerou R\$ 108.000,00, em cerca de 6h ou menos de trabalho. Somado a isso, os ingressos vendidos pelas cidades, representam um valor significativo no faturamento da turnê. O encontro pago com a Dulce Maria possibilita diversos pontos para discussões, dentre elas: o valor de culto do artista, comoditização do encontro, o consumo da indústria musical e, o mais importante nesta cadeia produtiva, o valor e fidelidade dos Dulcetes – fãs da artista. Seja de *Meet & Greet* ou de convivência, o encontro é idealizado e romantizado, e antes mesmo da compra dos ingressos já se sabe sobre a dinâmica do evento através de relatos e registros do público, e, assim, estimula-se a busca pela mesma experiência. Para Rosário (2008) tais registros demonstram “o quanto a imagem pode funcionar como socializadora de sentidos, de crenças, de valores, de idéias, de comportamentos [...]” (ROSÁRIO, 2008 p.5). Em analogia ao Mito do Superman de Eco (1964) , o formato dos ingressos continua o mesmo: cumprimentar, receber o presente, tirar as fotos e agradecer, o que muda são os fãs e o "conteúdo" das perguntas na convivência. Conforme o relato do Ian Sales -participante do *meet* da turnê-, de 25 anos, fã de RBD, explica que o encontro: “[...] foi a realização de um sonho, pois parecia impossível [...] muitos não tiveram experiências boas. Eu não posso reclamar que minha experiência com ela foi muito boa, tipo lembro até hoje [...]”. Em seu relato, percebe-se que o *meet* foi um breve encontro, com tempo estimado dentro da programação prevista. O mesmo Ian relatou que a presença do segurança da artista acelerou a dinâmica do encontro. Sendo assim, entendemos que por meio de *meet* e convivência, Dulce Maria deixou de ter o valor do culto, tornando-se acessível aos seus fãs, pois, existe a possibilidade de pagar para conhecê-la. Logo, podemos associar tal perda de valor com a “democratização” de tais encontros; quanto maior a sua exposição, maior seu faturamento e seu reconhecimento como artista internacional. E a partir de relatos, percebe-se que a decisão de compra, diminui a dissonância cognitiva, isto é, assegura que o fã vai ter o acesso ao artista; o encontro é exclusivo e único, além da certeza do registro fotográfico profissional. Apesar de todas as interferências e formas de realizações, os fãs descrevem os aspectos positivos e continuam consumindo tais ingressos. Mesmo que o site de vendas limite o número de ingressos, para máximo de 400 fãs no *meet* e 60 fãs na convivência, na prática os números se multiplicam. A

exemplo disso, Dulce Maria, no curto período de dois dias, atendeu mais de 600 fãs, somente em São Paulo. Assim, tenciona-se a problematização em três âmbitos, sendo eles: a industrialização do corpo midiático da artista; a massificação dos ingressos e padronização dos encontros que influenciam na experiência da cantora com os fãs. Entendemos como exploração, neste contexto, o excesso de vendas, no sentido de enxergar no encontro e na artista uma oportunidade de gerar riquezas. Para Rosário (2008) o corpo midiático de Dulce Maria é considerado eletrônico, pois, ele é utilizado pela mídia - até mesmo pelos fãs - como forma de domínio de uma imagem que buscam projetar. Estes corpos podem ser recurso de dominação, na cobrança dos fãs e da produção para que esteja produzida, simpática e sorridente nos encontros. Além disso, pela lógica da massificação de ingressos vendidos, o tempo da artista para atender estes fãs teria que ser relativamente maior, porém, não é o que ocorre. Nesse sentido, o encontro passa a ser padronizado em: saudação, troca de palavras, abraço, foto e próximo. Algo robótico que assemelha-se a uma linha de produção industrial, dos filmes de Chaplin. Evidentemente a robotização da artista influencia e modifica a experiência do encontro, para os fãs e para a artista, que nem sempre é positiva, às vezes é preciso que a Dulce repreenda o segurança para que o fã termine de falar. Percebe-se então que Dulce Maria é um corpo eletrônico no sentido de representar uma personagem, uma idealização de artista e de figura pública. Isto é, a cantora se submete ao sistema e as regras de produção e organização das modalidades de encontros com os fãs. Assim, observa-se que há pouco controle da artista em relação às regras dos encontros, podendo ser desgastante para a mesma; e ao atender mais pessoas do que o limite estipulado modifica-se a experiência do fã, deixando em segundo plano o serviço e o significado do *Meet & Greet* e da convivência, reduzindo-os a uma mercantilização da experiência com artistas no novo cenário da indústria do entretenimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Comunicação; Consumo; Cultura Pop; Entretenimento.

## 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**, 37º, 2014, Foz do Iguaçu, PR. Anais. Disponível em



<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2644-1.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2022

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. L&PM Editores, 2018.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo. Perspectiva, 2008.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

LINS, Rafael Chagas. **Música pop latina, meet & greet e experiência estética: a experiência e consumo do fandom de Dulce María no Brasil**. 2017. 160f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós Graduação em Comunicação - PPGCOM, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017

LINS, Rafael Chagas. **“Hoy Lo Intentaré”: As Relações Performáticas na “Convivência Dulce Amargo” de Dulce María**. Anais [...] COMUNICON 2016 - Congresso Internacional Comunicação e Consumo. São Paulo, 2016, p. 1-15.

ROSÁRIO, Nísia Martins. Imagens midiáticas em corpos eletrônicos. **Intexto**, n. 18, p. 14-27, 2008. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/6723> Acesso em: 02 mai. 2022.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.