

***Flyers* digitais e a promoção de festas na cena musical LGBTQIAPN+ de São Luís**

Digital flyers and the promotion of parties in the LGBTQIAPN+ music scene of São Luís

Flyers digitales y la promoción de fiestas en la escena musical LGBTQIAPN+ de São Luís

Márcio Monteiro

Universidade Federal do Maranhão

<marcio.monteiro@ufma.br>

Resumo

Este artigo aborda a divulgação, por meio da plataforma *Instagram*, de festas ligadas à cena musical LGBTQIAPN+ de São Luís. Como ponto de partida, examina os *flyers* digitais postados nos perfis de produtoras, boates e bares locais. Os *flyers*, bem como as legendas e os comentários, são compreendidos como rastros digitais que propiciam, em uma dimensão metodológica, o levantamento de informações a respeito dessa cena musical. Complementarmente, evidencia-se o papel central desempenhado pelos/as DJs. Conclui-se que a estratégia de divulgação *on-line*, baseada na propagabilidade gerada pelo *Instagram*, pode dar mais visibilidade para o negócio de pequenos/as produtores/as e empresários/as locais, colocando-os/as em contato direto com seu público-alvo.

Palavras-chave: Cena musical. DJs. Comunidade LGBTQIAPN+. *Flyers* digitais. Rastros digitais.

Abstract

This article explores the promotion, through the *Instagram* platform, of parties linked to the LGBTQIAPN+ music scene in São Luís. As a starting point, it examines the digital flyers posted on the profiles of local producers, nightclubs, and bars. The flyers, as well as the captions and comments, are understood as digital traces that facilitate, in a methodological dimension, the gathering of information about this music scene. Additionally, the central role played by DJs is highlighted. It is concluded that the online promotion strategy, based on the propagability generated by *Instagram*, can provide greater visibility for the business of small local producers and entrepreneurs, putting them in direct contact with their target audience.

Keywords: Music scene. DJs. LGBTQIAPN+ community. Digital flyers. Digital traces.

Resumen

Este artículo aborda la promoción, a través de la plataforma *Instagram*, de fiestas relacionadas con la escena musical LGBTQIAPN+ de São Luís. Como punto de partida, examina los *flyers* digitales publicados en los perfiles de productoras, discotecas y bares locales. Los *flyers*, así como las leyendas y los comentarios, son comprendidos como rastros digitales que facilitan, en una dimensión metodológica, la recopilación de información sobre esta escena musical. Complementariamente, se destaca el papel central desempeñado por los/las DJs. Se concluye que la estrategia de promoción *on-line*, basada en la propagabilidad generada por *Instagram*, puede dar más visibilidad al negocio de pequeños/as productores/as y empresarios/as locales, poniéndolos/as en contacto directo con su público objetivo.

Palabras clave: Scena musical. DJs. Comunidad LGBTQIAPN+. *Flyers* digitales. Rastros digitales.

Introdução

Este artigo aborda a divulgação, por meio da plataforma *Instagram*, de festas ligadas à cena musical LGBTQIAPN+ de São Luís. Assume-se como ponto de partida para a discussão os *flyers* digitais postados nos perfis de produtoras, boates e bares locais. Essas peças publicitárias, amplamente utilizadas para promover eventos no contexto da cena em questão, têm sido um recurso de pesquisa valioso para o projeto coordenado pelo autor, tanto por auxiliar no mapeamento, isto é, na identificação dos/as DJs, gêneros musicais e espaços, quanto por permitir o acompanhamento da repercussão dessas festas entre os seguidores e frequentadores.

Considerando o objetivo deste trabalho, e para fins de comparação, foram analisados *flyers* digitais publicados¹ nos seguintes perfis: @obs_slz, da boate Observatório, estabelecimento inaugurado em 2003; @vemprorole_, da produtora Vem Pro Rolê, que atua na cena local desde 2017; e @texasslz, do bar Texas+, que entrou em funcionamento em janeiro de 2024, mas encontra-se permanentemente fechado.

No nível teórico-metodológico, o trabalho acompanha a proposição de Fernanda Bruno (2012, p. 687) acerca do rastro digital, isto é, “o vestígio de uma ação efetuada por um indivíduo qualquer no ciberespaço”. Os *flyers* digitais, bem como suas legendas e os comentários deixados neles, são compreendidos como rastros digitais que propiciam o levantamento de informações a respeito da cena musical LGBTQIAPN+ ludovicense. Segundo a perspectiva de Bru-

no (2012, p. 700): “Concebidos como inscrições de ações, os rastros que deixamos na internet são interrogados quanto aos efeitos que produzem na formação de coletivos”.

O que se busca, nesse sentido, é descrever e refletir sobre como uma produtora, uma boate e um bar agem na internet e se colocam, por conseguinte, em contato direto com os usuários que pretendem alcançar. Vale a pena destacar a importância dos comentários deixados nos *flyers*: eles são um registro, infere-se, das percepções e dos gostos, bem como das críticas, dos seguidores dos perfis, ou seja, dos potenciais frequentadores dos eventos e espaços citados. Frequentemente colocam em andamento práticas de conversação a respeito de tópicos específicos, que dizem respeito à comunidade num sentido mais amplo, mas também expõem os conflitos e disputas no âmbito da cena.

Esses pontos, vínculos e compartilhamentos, estão em sintonia com a proposição de Raquel Recuero (2012, p. 132), para quem: “É justamente por possibilitar que os laços sociais sejam estabelecidos na ferramenta que os sites de redes social também possibilitam que as redes sociais ali expressas sejam mantidas de forma artificial”.

Sabe-se que a estratégia publicitária de divulgação por meio de *flyers*, panfletos e *folders* é anterior ao surgimento da internet (BOU, 2006). Entretanto, a apropriação dessas ferramentas pelas redes sociais digitais aumenta a velocidade da propagação e o alcance dos serviços e produtos oferecidos, além de reduzir, por exemplo, os gastos

¹ Alguns dos perfis de produtoras e estabelecimentos locais costumam ocultar ou mesmo excluir os *posts* após a realização da festa, então, em alguns casos, foi necessário recorrer à captura da tela.

com impressão de material e panfletagem.

De acordo com Marcelo Chamusca e Márcia Carvalhal (2011), vivenciamos práticas de conexão ubíqua, em um ambiente de acesso generalizado que permite o uso de dispositivos digitais a partir de qualquer lugar. Uma das apropriações feitas desses dispositivos está relacionada a ações de comunicação e marketing digital. Para esses autores, as tecnologias de rede têm encontrado espaço nas ações organizacionais, porque contribuem para arejar planejamentos de marketing e proporcionar gestões administrativas eficientes, eficazes e efetivas em função da utilização de inteligência artificial.

Na mesma direção, Roberto Igarza (2008) sugere que a publicidade é um dos campos que busca explorar as vantagens que o diálogo direto com o usuário oferece, no contexto da utilização das novas mídias. Não existe, diz o autor, um modelo de publicidade interativa. Trata-se, assim, de buscar estratégias para capitalizar as vantagens do marketing direto e a relação com os clientes sem intermediários. Dizendo de outro modo, essas táticas ofereceriam contato direto com a audiência, que passa a ser considerada individualmente. Os *smartphones* passaram a ocupar, nesse contexto, lugar de destaque nas novas estratégias publicitárias

Ademais, recorre-se à noção de propagabilidade, proposta por Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2014), que diz respeito ao potencial de compartilhamento de conteúdo por parte do público por motivos próprios. Os autores enumeram oito características da propagabilidade: 1)

reconhece a importância das conexões sociais dos indivíduos; 2) enfatiza a produção de conteúdo em formatos de fácil compartilhamento; 3) enfoca a criação de textos que possam ser compartilhados por vários públicos por motivos diversos; 4) incentiva que o conteúdo seja usado de maneiras inesperadas; 5) valoriza as atividades da audiência; 6) supõe que qualquer coisa que valha a pena ser ouvida circulará pelos canais disponíveis; 7) valoriza canais não oficiais que moldam o fluxo da mensagem; e 8) fica desbotada a linha de distinção entre quem é produtor e quem é audiência.

Das características listadas, a produção de conteúdo em formatos de fácil compartilhamento é a que mais tem relação com os *flyers* digitais que circulam pela plataforma *Instagram*. Para compartilhar uma postagem, o usuário precisa de apenas três cliques na tela². Jenkins, Ford e Green (2014) observam que, em geral, as pessoas são receptivas a conteúdos de mídia propagados por amigos, porque isso reflete interesses em comum. Para eles, quanto mais fortes os laços estabelecidos entre os usuários das redes, maior será a eficácia do compartilhamento de conteúdo.

O compartilhamento de um *flyer* de divulgação de festa indica mais do que o interesse em passar uma informação para frente; pode funcionar como um convite, uma estratégia para que amigos/as possam, por exemplo, aproveitar a possibilidade de pagar menos em um ingresso (ou, em alguns casos, nem pagar) e sair para se divertirem juntos. Igualmente relacionado às características citadas acima, esse é um dos aspectos que conta no envio desse tipo de mate-

2 O primeiro, no botão de compartilhamento; o segundo, no destinatário; e o último, no botão Enviar.

rial pelo *Instagram*, mas também por meio do *WhatsApp*.

A circulação de conteúdo baseada na ideia de propagabilidade leva em conta o valor do que está sendo compartilhado. “Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na ‘propagação’ de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 47).

Na próxima seção, que antecede a descrição dos *flyers* digitais produzidos e postos em circulação no contexto investigado, apresenta-se uma breve discussão a respeito das noções de cena e de gênero musical, bem como sobre o papel dos/as DJs.

As noções de cena e gênero musical e o papel dos/as DJs

A cena musical voltada, em São Luís, para pessoas LGBTQIAPN+ se constitui a partir de diferentes gêneros musicais e abarca uma rede mais ou menos articulada de atores humanos e não humanos. Tal cena envolve produtores/as e promotores/as de eventos, proprietários/as de bares, *pubs*, boates e casas de shows, fotógrafos/as, diagramadores/as, profissionais da imprensa, DJs, influenciadores/as, músicos, compositores/as, intérpretes e produtores/as audiovisuais, entre outros profissionais. Abrange também estabelecimentos como bares, boates e outros locais destinados à realização de eventos, marcas e empresas patrocinadoras, sites e redes sociais digitais, além de festas, shows e eventos temáticos específicos.

É importante que se recupere, ainda que parcialmente, a discussão sobre a noção de cena. De acordo com Will Straw (2013), cena designa determinados conjuntos de atividade social e cultural sem especificação quanto à natureza das fronteiras que os circunscrevem. “As cenas podem ser distinguidas de acordo com a sua localização [...], o gênero da produção que lhe dá coerência [...] ou a atividade social vagamente definida em torno da qual elas tomam forma” (STRAW, 2013, p. 12).

Em outra oportunidade, Straw (Janotti Junior, 2012, p. 3) ponderou que:

[...] precisamos dar mais atenção ao papel das instituições de nível mais baixo como bares, lojas, locais de criação de redes por meio das quais as práticas musicais e as pessoas circulam. A noção de “cena” não precisa ter agentes humanos ativos em seu centro; também pode referir-se a redes, nodos e trajetórias de circulação.

Daí decorre a inclusão, no contexto da pesquisa sobre a cena local, de estabelecimentos, eventos, marcas e perfis nas redes sociais digitais, indo-se além dos atores humanos já citados.

Pedro, Piquer e del Val (2018, p. 79, tradução livre) corroboram essa inclusão, quando propõem que a infraestrutura das cenas seja um dos aspectos que exigem mais atenção e aprofundamento. Para esses autores, nessa dimensão

[...] se incluem não apenas a variedade de bares, salas e clubes que povoam as cenas, mas também o papel dos locais de ensaio, das escolas de música e de

dança, das lojas de discos, de instrumentos ou de roupas, dos estúdios de rádio etc. No que diz respeito à dimensão on-line das cenas, o acompanhamento de páginas web, redes sociais e plataformas multimídia também se torna cada vez mais relevante.

No caso particular do interesse deste trabalho, a cena é: musical, embora não se restrinja a um gênero ou estilo específico, e se articula em festas e eventos propostos, mesmo que não exclusivamente, por e para pessoas da comunidade LGTBQIAPN+ de São Luís e arredores. Colocando-se de outro modo: a cena musical em análise diz respeito a um modo de ocupação do espaço urbano local a partir da relação entre atividades sociais e culturais diversas, complementares, que têm a música como cerne, produzidas e consumidas principalmente por pessoas LGTBQIAPN+.

Para Freire Filho e Fernandes (2008, p. 29), a noção de cena musical permitiria “compreender os complexos circuitos, afiliações, redes e pontos de contato que informam as práticas culturais e as dinâmicas identitárias dos grupos juvenis, no âmbito dos espaços urbanos contemporâneos”. Para esses autores: “A noção de cena musical almeja justamente proporcionar uma imagem mais nítida desta relação entre o local e a música que se produz nele” (FREIRE FILHO; FERNANDES, 2008, p. 30).

Cena musical, no dizer de Felipe Trotta (2013, p. 59), “[...] se refere a uma instigante articulação entre gênero musical e território, entrecortada por apropriações culturais que incluem indumentária, hábitos, gestos, gírias, e um peculiar sentimento de pertencimento”. Essas cenas, de acordo com Simone

Pereira de Sá (2011), realizam a apropriação dos lugares não apenas por meio dos circuitos urbanos, mas também através das redes imateriais da cibercultura. Isto é, abrange ações realizadas por meio das redes sociais da internet, sites, plataformas e aplicativos. Ademais as cenas são marcadas fortemente pela dimensão midiática, constituindo-se na relação com as mídias:

Assim, seja na utilização das mídias como ferramentas para divulgação dos valores de uma cena; seja, principalmente na relação referencial das cenas com a cultura midiática e com o consumo – marcada por ícones pop, apropriação e citação de gêneros musicais massivos, paródias, releituras etc. – a dimensão midiática é fundamental para sua construção na contemporaneidade (SÁ, 2011, p. 157).

Um aspecto importante na análise da cena musical em questão é o repertório, que costuma ser bastante diversificado e passa por vários gêneros, como música eletrônica, *funk*, *pop* nacional e internacional, forró, sertanejo, pagode, swingueira e brega. Outros gêneros musicais, como MPB e samba, também encontram lugar nessa cena, mas são mais frequentes em bares mais intimistas, no tradicional formato voz-violão ou roda. Observou-se ademais que os/as frequentadores/as/ das festas e bares costumam acompanhar as músicas cantando e dançando livremente, ou executando de modo sincronizado as coreografias que se popularizaram em plataformas como *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*.

Neste ponto, deve-se também recolocar o debate em torno da definição de gênero

musical. A definição³ de Franco Fabbri (2017, p. 2), que faz referência a um conjunto de atividades musicais, abrange vários tipos de regras: formais e técnicas; semióticas; comportamentais; sociais e ideológicas; e econômicas e jurídicas. Para esse autor, cada gênero tem sua forma típica e seu espaço estabelecido de maneira particular. Especificamente a respeito das regras sociais e ideológicas, o autor afirma: “Todo gênero é definido por uma comunidade de estrutura variável que aceita as regras e cujos membros participam de várias formas durante o curso do evento musical” (FABBRI, 2017, p. 8).

Jeder Janotti Junior (2008, p. 210) observou, sobre os gêneros musicais, que: “[...] a rotulação é um importante modo de definir as estratégias de endereçamento de certas canções, tanto em termos mercadológicos, quanto textuais”. Trotta (2011, p. 55), por sua vez, afirmou:

As categorias de classificação musical trazem informações sobre as representações envolvidas na prática de determinado tipo de música, orientando o consumo desta ou daquela canção, grupo, artista ou gênero. Seja pela audição de uma estação de rádio, de um disco, de um programa de televisão, ou em festas, shows, boates, feiras, saraus, no teatro ou no cinema, ouvir música significa participar de um “sistema simbólico” e associar-se a determinadas representações.

Trotta (2011), assim como Fabbri (2017), destaca que os critérios de classificação de-

vem ser compartilhados e reconhecidos. Por isso, o mercado de música desempenha um papel central na sedimentação e reverberação do quadro classificatório. Para ele, os gêneros passam a ser categorias mercadológicas que organizam, orientam e promovem todas as atividades concretas e simbólicas que caracterizam o consumo. Durante muito tempo, segundo essa perspectiva, coube às gravadoras e ao rádio fixar a classificação, mas contemporaneamente plataformas de *streaming* têm proposto outras possibilidades de reorganização e vínculos entre as músicas e com os consumidores.

Já que a cena musical aqui apresentada comporta distintos gêneros e estilos musicais, DJs são atores que desempenham um papel central nas festas e demais eventos. O termo *disc jockey*, que descrevia inicialmente os locutores das emissoras de rádio que tocavam músicas do gênero *rock and roll*, também era utilizado para designar quem decidia o que iria tocar em pistas de dança nos âmbitos da cultura do *hip hop* e do *reggae* (ABER-CROMBIE; LONGHURST, 2007).

Segundo a perspectiva de Bill Brewster e Frank Broughton (2014), os/as DJs selecionam uma série de gravações e as utilizam para criar uma performance única, improvisada para se adequar precisamente ao tempo, ao lugar e às pessoas à sua frente. Dizem os autores: “O trabalho de um DJ é canalizar o vasto oceano de som gravado em uma única noite inesquecível” (BREWSTER; BROUGHTON, 2014, p. 4, tradução livre).

No dizer de Bill Brewster (ASSEF, 2010, p. 11), tocar a música certa na ordem certa é a essência do trabalho do DJ:

3 Publicada originalmente no início da década de 1980.

É necessário conhecer na intimidade os contornos de cada música, saber quais partes fazem os braços se levantarem e quais fazem a plateia fugir para o bar. Quando o DJ toca, controla a música e seu relacionamento com um grupo de pessoas. Cada faixa é escolhida porque é a ideal para aquele momento. É por isso que o trabalho do DJ tem que ser realizado diante de uma plateia.

Na cena musical LGTBQIAPN+ ludovicense, cabe aos/às DJs decidirem, considerando a proposta ou tema de cada evento e festa, quais músicas irão compor a *setlist*, ou seja, quais faixas serão executadas, em qual ordem, por quanto tempo e com quais efeitos de transição. Na configuração local mais comum, em que o público da festa se divide entre duas pistas, os/as DJs são geralmente contratados/as pelos/as produtores/as para executar sequências de músicas formadas pelos gêneros musicais com os quais têm mais afinidade (*pop*, *funk*, *brasilidades*, *indie* etc.), o que não impede, porém, que eles/as executem canções de outros estilos. Esse ponto também tem relação com as estratégias de endereçamento e vai ser fundamental na elaboração dos *flyers* digitais, abordados a seguir.

A pesquisa de campo em festas e outros eventos ligados à cena musical LGTBQIAPN+ local permitiu que se observasse, muitas vezes, um fluxo grande de pessoas entre as pistas em função, por exemplo, de uma determinada música que desagradou. Embora haja pessoas mais “fiéis” à pista *funk* ou à pista *pop*, uma

parte do público costuma transitar entre as pistas e se vale, para isso, desses momentos em que o/a DJ tocou uma música considerada ruim, inapropriada para o momento ou deslocada em relação à distribuição, em pistas distintas, dos gêneros musicais. Esse também é o momento em que as pessoas vão ao banheiro, saem para fumar ou se dirigem ao bar para comprar ou buscar uma bebida. Em entrevista ao autor⁴, alguns/mas DJs afirmaram que percebem essa movimentação e rapidamente trocam a música ou o gênero musical de modo a conter o esvaziamento da pista.

Outro aspecto importante em relação aos/às DJs locais diz respeito a um movimento, também mencionado em entrevistas realizadas com eles/as, em direção a uma maior profissionalização. Esse movimento inclui, entre outros aspectos: o aperfeiçoamento quanto às técnicas de mixagem das músicas, ou seja, a transição entre as faixas; à formalização de contratos com as produtoras e espaços, em substituição a acordos verbais; e a busca por uma *setlist* menos genérica, mais focada em estilos musicais e artistas específicos e com maiores chances de agradar o público.

Sobre a questão da profissionalização, Vitor Ferreira (2017, p. 479) pontuou:

Se, até recentemente, ser DJ não era uma profissão promissora, sendo associada a mundos sociais mais marginais, underground, muitas vezes conotados com estereótipos associados à boemia, à malandragem e ao uso de drogas, hoje em dia esta ocupação é

4 Além da observação direta, o projeto de pesquisa em andamento previu a realização de entrevistas semi-estruturadas com DJs, produtores/as de eventos, proprietários/as de espaços e outros/as profissionais ligados à cena.

idealizada como uma profissão de sucesso e de amplo reconhecimento social, movida pela crença social de que através dela se pode vir a ser alguém, se pode estar em cena e viver da cena, proporcionando a quem ela acede um sentimento de protagonismo e de existência singular enquanto indivíduo e trabalhador, difícil de obter nos lugares de trabalho atualmente disponíveis à força de trabalho juvenil.

Na próxima seção, a partir da análise de alguns dos *flyers* digitais utilizados na divulgação, pela plataforma *Instagram*, de festas da cena musical LGBTQIAPN+ ludovicense, o papel central desempenhado pelos/as DJs ficará mais evidente.

Flyers digitais, legendas e comentários na plataforma *Instagram*

Um *flyer*, de acordo com Raquel Portugal (2010, p. 56), é um folheto produzido e distribuído pelas boates ou produtoras que “funciona como uma espécie de cartão de visita do evento e/ou local anunciado, tendo por função primeira chamar a atenção de um possível cliente”.

Sem um *flyer* não há festa e sem festa não existe clube. Qualquer boate de respeito desprende semanalmente parte do orçamento para promover o local e seus próximos eventos, nem que seja distribuindo pela cidade um ou dois *flyers* por semana: em bares, lojas entre outros lugares da moda que são frequentados principalmente por uma jovem clientela na busca de

diversão, dançando ao longo da madrugada. Uma boa publicidade torna muito mais fácil para aqueles que são novos na cidade a busca pela melhor festa ou a boate da moda (BOU apud PORTUGAL, 2010, p. 62).

O *designer* Leo Garcez, que reside em São Luís e é responsável pelas peças de divulgação da produtora Vem Pro Rolê, apresentou em seu perfil no *Instagram* um conjunto de passos para a criação de uma identidade visual para eventos. Cinco etapas foram enumeradas por ele: 1) entender a proposta do evento; 2) pesquisar referências visuais relacionadas ao universo do evento; 3) montar o *moodboard*⁵ para organizar as ideias; 4) a partir dos elementos, formas e cores escolhidos, criar a identidade visual; e 5) montar o *flyer* principal.

Em depoimento enviado ao autor pela plataforma *WhatsApp*, Leo Garcez forneceu mais detalhes sobre o seu processo criativo, abordando também a importância de uma boa identidade visual para os eventos. Ele, que começou a trabalhar na produtora Vem Pro Rolê como estagiário e foi contratado após a graduação, em 2018, no curso de Design, afirmou que não existe uma fórmula mágica ou receita de bolo para o trabalho, embora ele mesmo adote os passos citados acima.

Um fator que influencia o processo, para o *designer*, é o prazo até o evento: se for curto, a fase da pesquisa é normalmente abreviada. De acordo com Leo Garcez, os primeiros *flyers* de um evento são como *teasers* de um filme: têm a função de alimentar a expectativa do público e, dessa maneira, gerar um retorno

5 Uma espécie de mural digital, composto por imagens, textos e outros elementos.

positivo quanto à venda de ingressos. Além do *flyer*, outro fator apontado por ele como parte do sucesso de um evento é a experiência anterior do cliente com a produtora.

Neste trabalho, foca-se especificamente na versão digital desse tipo de mídia, que circula pela plataforma *Instagram* com o intuito de promover eventos voltados para a comunidade LGBTQIAPN+ de São Luís. A primeira imagem descrita é a de um *flyer* digital postado no perfil da Boate Observatório em janeiro de 2024 (FIGURA 1). Trata-se de uma peça colorida, com o desenho de um homem usando uma camisa na qual se lê o nome da festa promovida pela boate pouco antes do carnaval daquele ano.

Observa-se uma peça diferenciada em relação aos modelos adotados com mais frequência na divulgação dos eventos desse local, que normalmente incluem as fotografias e nomes dos/as DJs residentes e convidados/as. Além do desenho descrito, o *flyer* indica também a data. A legenda traz informações gerais sobre a festa, como horário, valor do ingresso, endereço e classificação etária. O alcance real desse *flyer*, em números de curtidas, visualizações e compartilhamentos é, pela política adotada pelo *Instagram*, uma informação privada. Mas é possível verificar que a mídia recebeu apenas dois comentários.

Figura 1 - *Flyer* digital da festa Carna Obs.



Fonte: Perfil da Boate Observatório na plataforma *Instagram*.

O segundo *flyer* digital (FIGURA 2), postado inicialmente no *feed*, mas repostado posteriormente nos *stories*, é mais recente e mais detalhado do que o anterior no que diz respeito aos/as DJs e estilos musicais, destacando-os/as visualmente. A peça publicitária informa explicitamente a organização do espaço em dois ambientes, duas pistas, uma voltada exclusivamente para a música eletrônica e a outra, mais aberta, voltada para gêneros como *funk* e *pop*. Essa divisão em pistas é, como já mencionado, uma configuração bastante comum na cena local, uma vez que os produtores têm o interesse de alcançar um número grande de pessoas, o que não seria possível

se focassem em apenas um tipo de música a cada festa. Ainda sobre esse *flyer* da Boate Observatório, percebe-se que a legenda se limitou a informar a data da realização do evento. Vale também destacar que, por se tratar de uma boate, a regularidade das festas é fixa, acontecendo semanalmente às sextas-feiras e sábados.

O *flyer* digital da festa Blackout (FIGURA 3), promovida pelo Texas Bar, diferencia-se dos dois primeiros por explorar outros elementos além das fotos dos/as DJs que formam a *lineup*: na parte inferior, apresenta também imagens e preços de bebidas alcoólicas. Ademais traz no cabeçalho, abaixo de informações mais gerais

Figura 2 - *Flyer* digital da festa No Beat.



Fonte: Perfil da Boate Observatório na plataforma *Instagram*.

Figura 3 – Flyer digital da festa Blackout.

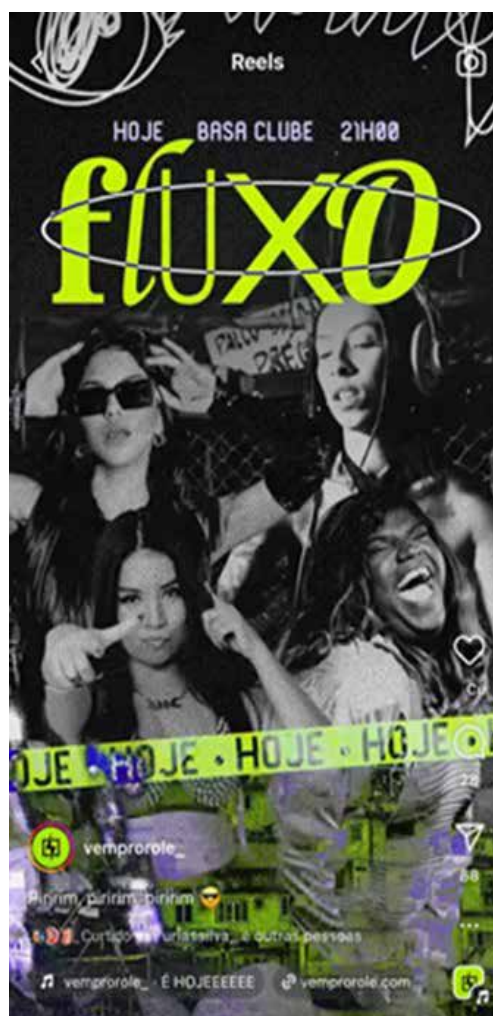


Fonte: Perfil do Texas+ Bar na plataforma Instagram.

como data, horário e valor do ingresso, a proposta do evento, indicada no nome, de promover apagões periódicos. Esse tipo de informação é colocado normalmente na legenda, o que não impede, porém, que esses dados já venham indicados na arte do *flyer*.

A festa Fluxo (FIGURA 4), promovida pela produtora Vem Pro Rolê, é o evento mais recente entre aqueles cujos *flyers* digitais foram analisados. Tratou-se de uma festa com uma única pista, configuração pouco adotada por essa produtora em par-

ticular. O gênero musical privilegiado foi o *funk* e a *lineup* foi formada apenas por mulheres. A peça usada para a promoção da festa, além de ser vertical, não era estática, mas composta por trechos de vídeos que viralizaram nas redes sociais e se relacionavam à temática escolhida. Esse *flyer* é o que mais recebeu curtidas e comentários, a maioria indicando a expectativa dos seguidores em relação à festa e confirmando a informação do *designer* Leo Garcez, apresentada anteriormente.

Figura 4 - *Flyer digital da festa Fluxo.*

Fonte: Perfil da produtora Vem Pro Rolê na plataforma Instagram.

Como sugerido, os *flyers* digitais são peças que buscam atrair o público para as festas e eventos destacando os/as DJs responsáveis pelas músicas que serão executadas e os gêneros musicais. Outros fatores como bebidas alcóolicas em promoção, local e listas de desconto ou gratuidade complementam a estratégia de endereçamento adotada.

Considerações finais

A observação sistemática da cena musical LGBTQIAPN+ de São Luís, que, como apontado, não se restringe a um gênero musical específico, tem permitido verificar que a estratégia de divulgação através de *flyers* digitais por meio da plataforma *Instagram* se completa, muitas vezes, com as chamadas listas amigas ou listas *vips*. É importante que se diga que os bares, boates e produtoras que disponibilizam listas não necessariamente renunciam à bilheteria, mas que as listas proporcionam, além do desconto ou gratuidade quanto ao acesso, uma possibilidade de aumento de lucro em relação à venda de bebidas alcóolicas e outros itens, como cigarros e lanches, no interior das festas.

Segundo a perspectiva de Moura (2011), as empresas têm investido cada vez mais, e de forma mais consciente, na conquista de consumidores e na fidelização de clientes. Isso se aplica também a empresas do ramo do entretenimento. Alguns dos objetivos da ação promocional nos sites de redes sociais e aplicativos podem ser, conforme indicado pela autora, os seguintes: aumentar o conhecimento sobre a marca; gerar conversão em vendas; gerar adesão aos perfis oficiais; aumentar as menções em torno da marca; e aumentar a base de cadastros na lista de contatos da empresa.

No contexto analisado, a marca é a da produtora, do bar ou de uma festa específica. Cada vez que alguém interage, por meio da plataforma *WhatsApp* ou por mensagem direta no *Instagram*, pedindo a um/a divulgador/a ou DJ que seu nome seja incluído em uma lista *vip*, entra para o grupo de contatos e pode vir a receber, semanalmente, no celular ou por *e-mail*, *flyers* digi-

tais de outras festas e eventos. Indo à festa e aprovando a experiência, pode passar a ser um frequentador daquele espaço e, assim, recomendá-lo aos/às amigos/as.

A divulgação nos espaços digitais pode, portanto, levar ao aumento no número de frequentadores e, conseqüentemente, a um maior retorno financeiro para os/as realizadores. Também pode aumentar o número de pessoas que seguem os perfis no *Instagram*. Se a festa tem um bom público, é provável que o consumo de bebidas seja alto e que o dono do negócio/estabelecimento tenha, afinal, como pagar os artistas, DJs contratados/as e os/as funcionários/as, assim como custear despesas adicionais com decoração e aluguel de banheiros químicos. Ou seja, a propagabilidade do material de divulgação visa garantir, como já sugerido, não apenas uma economia no que diz respeito a impressão de material e contratação

de promotores, como também a captação e fidelização de público.

Em resumo, discutiu-se mudanças nas táticas de marketing adotadas por empresários locais, que plataformizaram a promoção das suas marcas e negócios. No contexto analisado, usuários de grande visibilidade e popularidade são peças-chave, já que repostam os *flyers* digitais no *Instagram* e, assim, aproveitam a crescente utilização de dispositivos móveis para aumentar a quantidade de pessoas nos estabelecimentos e eventos. Argumenta-se que a internet, suas ferramentas e uma estratégia baseada na propagabilidade podem funcionar como uma oportunidade de expandir o negócio de pequenos anunciantes, colocando-os em contato direto com seu público-alvo. Isso tende, conclui-se, a viabilizar financeiramente a continuidade dessa cena musical tão relevante para a comunidade LGBTQIAPN+ de São Luís.

Referências bibliográficas

- ABERCROMBIE, Nicholas; LONGHURST, Brian. **Dictionary of media studies**. Londres: Penguin, 2010.
- ASSEF, Claudia. **Todo DJ já sambou: a história do disc-jóquei no Brasil**. 3ª ed. São Paulo: Conrad Editora, 2010.
- BOU, Louis. **Fly flyer fly**. Barcelona: Monsa, 2006.
- BREWSTER, Bill; BROUGHTON, Frank. **Last night a DJ saved my life: the history of the disc jockey**. Nova York: Grove Press, 2014.
- BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Revista FAMECOS**, v. 19, n. 3, pp. 681–704, 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12893>. Acesso em: 4 abr. 2024.
- CHAMUSCA; Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação móvel e mobile marketing: conceitos, usos e aplicações**. In: CHAMUSCA; Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: Edições VNI, 2011.
- FABBRI, Franco. Uma teoria dos gêneros musicais: duas aplicações. **Revista Vórtex**, Curitiba, v. 5, n. 3, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unespar.edu.br/index.php/vortex/article/view/2161>. Acesso em: 07 abr. 2024.

FERREIRA, Vitor Sérgio. Ser DJ não é só soltar o play: a pedagogização de uma nova profissão de sonho. **Educação & Realidade**, v. 42, n. 2, pp. 473-494, abr./jun. 2017. Disponível em: https://www.scielo.br/j/edreal/a/9bJ9WqCrgtpyR66RDGvGL_mN/?format=pdf. Acesso em 23 abr. 2024.

FREIRE FILHO, João; FERNANDES, Fernanda Marques. Jovens, espaço urbano e identidade: reflexões sobre o conceito de cena musical. In: FREIRE FILHO, João; JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Comunicação & música popular massiva**. Salvador: EDUFBA, 2006.

IGARZA, Roberto. **Nuevos medios**: estrategias de convergência. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Gêneros musicais e comunicação: proposição de um modelo de análise midiática da música popular massiva. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Liria Dias de. **Em torno das mídias**: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. Entrevista – Will Straw e a importância da ideia de cenas musicais nos estudos de música e comunicação. *E-compós*, v.15, n.2, maio/ago. 2012. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/812/598>. Acesso em 30 abr. 2024.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MOURA, Patrícia. O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais. In: CHAMUSCA; Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e marketing digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições VNI, 2011.

PEDRO, Josep; PIQUER, Ruth; DEL VAL, Fernán. Repensar las escenas musicales contemporáneas: genealogía, límites y aperturas. **Cuadernos de Etnomusicología**, n. 12, 2018. Disponível em: https://www.sibetrans.com/etno/public/docs/8-dossier-escenas-josep-ruth-fernan_1.pdf. Acesso em 05 fev 2025.


PORTUGAL, Raquel de Castro Nunes Torres. *Flyers*: os objetos voadores da cena eletrônica sob a perspectiva do design gráfico. **Dissertação (mestrado)** – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2010.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SÁ, Simone Pereira de. Will Straw: cenas musicais, sensibilidades, afetos e a cidade. In: GOMES, Itania Maria Mota; JANOTTI JUNIOR, Jeder (Orgs.). **Comunicação e estudos culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011.

STRAW, Will. Cenas culturais e as consequências imprevistas das políticas públicas. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; SÁ, Simone Pereira de (Orgs.). **Cenas musicais**. Guararema, SP: Anadarco, 2013.

TROTTA, Felipe. Cenas musicais e anglofonia: sobre os limites da noção de cena no contexto brasileiro. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; SÁ, Simone Pereira de (Orgs.). **Cenas musicais**. Guararema, SP: Anadarco, 2013.

 Data do recebimento: 02/07/2024

Data do aceite: 10/03/2025

Dados dos autores:

Márcio Monteiro

Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. Coordenador do projeto de pesquisa Cena musical LGBTQIA+ Iudovicense: proposta de análise cultural. É bacharel em Comunicação Social – Radialismo (UFMA), mestre em Comunicação (UFPE), doutor em Comunicação Social (PUCRS) e pós-doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS).