

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

HEITOR DA LUZ SILVA

TELEVISÃO, INDÚSTRIA DA MÚSICA E REALITY SHOW MUSICAL
NO BRASIL

NITERÓI
2013

HEITOR DA LUZ SILVA

TELEVISÃO, INDÚSTRIA DA MÚSICA E REALITY SHOW MUSICAL
NO BRASIL

Tese apresentada ao Programa
de Pós-graduação em
Comunicação da Universidade
Federal Fluminense, como
registro parcial para obtenção
do Grau de Doutor.

Orientadora: PROF^a DR^a SIMONE MARIA ANDRADE PEREIRA DE SÁ

NITERÓI
2013

HEITOR DA LUZ SILVA

TELEVISÃO, INDÚSTRIA DA MÚSICA E REALITY SHOW MUSICAL
NO BRASIL

Tese apresentada ao
Programa de Pós graduação
em Comunicação da
Universidade Federal
Fluminense, como registro
parcial para obtenção do
Grau de Doutor.

11 de abril de dois mil e treze.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Simone Maria Andrade Pereira de Sá (Orientadora)
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Prof^a Dr^a Ana Paula Goulart
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof^o Dr^o Bruno Roberto Campanella
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Prof^a Dr^a Marildo José Nercolini
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Prof^o Dr^o Thiago Soares
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Niterói
2013

À minha mãe, Rosa Maria;
pelo respeito e apoio incondicional a todas às minhas escolhas de vida.

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que se interessaram anteriormente por alguns dos temas abordados neste trabalho e que sobre eles escreveram.

À minha orientadora Simone de Sá, por suas valorosas críticas e apoio constante, incondicional e sempre cheio de leveza.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela concessão da bolsa de doutorado. Mesmo que obtida apenas na 3ª temporada dessa jornada, ela foi fundamental para que não me sobrecarregasse em outros trabalhos a fim de conseguir terminar a tese dentro do prazo estabelecido.

A todos os professores do PPGCOM da UFF, mais particularmente aos que mais contribuíram para a formatação do projeto em seus primeiros anos, como Afonso de Albuquerque, com suas construtivas críticas em sua disciplina de Metodologias de Pesquisa, e Marildo José Nercolini, por sua valorosa contribuição no processo de qualificação.

Aos dedicados funcionários do mesmo programa, especialmente à Silvinha, sempre resolvendo os inevitáveis e inescapáveis problemas e pendências burocráticas.

À professora Ana Paula Goulart, pela atenta leitura crítica do material de qualificação, e aos professores Bruno Campanella e Thiago Soares, que contribuirão na banca final, junto com Ana Paula e Marildo.

A todos os familiares, companheiros e companheiras que, com sua amizade e seu amor contribuíram indireta ou diretamente, em maior ou menor grau, para que eu chegasse até aqui. Mesmo temendo esquecer alguém importante, gostaria de agradecer nominalmente aos amigos de Labcult, devido ao diálogo construtivo que pude estabelecer com eles ao longo desses últimos anos: Ariane, Beatriz, Gustavo, Henrique, Jefferson, Lucas, José Cláudio, Melina, Michele, Natálias e Rafaéis. Estendo o agradecimento nominal ainda

àqueles que leram, criticaram ou apenas conversaram sobre o trabalho em alguma etapa de sua realização, mais particularmente à Fernanda, Julio, Leonardo e Sarah.

Às forças do universo, que sinto que conspiraram e sempre conspiraram a favor.

RESUMO:

O trabalho tem por objetivo abordar a relação entre televisão e indústria da música no Brasil a partir de um objeto pouco explorado: o reality show musical. Com a finalidade de analisar culturalmente as estratégias de produção do conjunto desses programas televisivos como importante fenômeno atual da comunicação de massa em transformação diante dos meios digitais, a pesquisa qualitativa englobou os formatos produzidos e exibidos localmente em seus dez primeiros anos de existência. A produção dos dados que permitiram a análise deu-se a partir de uma coleta diversificada de fontes como: a) fragmentos e episódios completos dos próprios programas disponíveis em vídeos no Youtube ou coletados diretamente pela gravação em vídeo da TV; b) matérias e críticas de jornais e revistas que geram informações e reflexões sobre os programas e os participantes que ganharam visibilidade para a sua posterior inserção no mercado musical; c) sites oficiais e ofícios sobre os programas e releases para a mídia; d) entrevistas disponíveis na mídia impressa e na internet com os participantes e os responsáveis pela sua elaboração, bem como os seus jurados. A análise desses dados possibilitou a postulação da tese de que o reality musical nasce como um conjunto de programas televisivos em que há um protagonismo da indústria fonográfica, mas sua trajetória como subgênero ao longo de dez anos na TV brasileira leva a que se atente para o fato de que uma tensão, diretamente articulada a essa característica inicial, ganhe relevância e passe a definir a sua função. Tal tensão se origina de momentos de maior e menor aproximação do subgênero televisivo com a indústria musical nos modos de funcionamento dos programas a partir, sobretudo, de dois eixos: a) do ponto de vista do interesse e da racionalidade econômica, em relação ao esforço direto de transformação dos participantes em grandes expoentes do mercado musical; b) do ponto de vista simbólico, com a exposição dos modos de seleção e de funcionamento da indústria mediados pelos valores culturais que envolvem mediações de gênero e de performance nas avaliações das apresentações dos participantes.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; Indústria da Música; Reality Show Musical.

ABSTRACT:

The thesis aims to address the relationship between television and the music industry in Brazil from an object little explored: the musical reality show. In order to analyze culturally the production strategies of all these television programs as an important current phenomenon of mass media now changing due to digital media, the qualitative research encompassed formats locally produced and exhibited in its first ten years of existence. The production of data for the analysis took place from a diverse collection of sources like: a) fragments and full episodes of the programs available on Youtube or collected directly by recording video from TV exhibitions, b) reports and critical reviews on newspapers and magazines that generate information and reflections about the programs and the participants, in particular those who gained prominence for its subsequent insertion into the music market, c) sites, official or not, about those TV shows and news releases to the media; d) interviews available in newspapers, magazines and the Internet with participants and those responsible for their production, as well as their jury. The analysis of these data enabled the postulation of the thesis that musical reality show was born as a set of television shows in which there is a protagonism of the music industry, but its trajectory as a subgenre over ten years in Brazilian TV make's one note that a tension, articulated directly to that original feature, acquires its relevance and comes to define their function. This tension stems from moments of major and minor approach of the television subgenre's to the music industry in the modes of operation of TV shows taking into consideration mainly two axes: a) from the standpoint of economic rationality, in relation to the effort of direct transformation of participants in the great exponents of the music market, b) from the symbolic point of view, with the exposure of selection and operation modes of the industry mediated by cultural values involving genre and performance notions on the evaluations of the participants' presentations.

KEY-WORDS: Television; Music Industry; Musical Reality Show.

Sumário

ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
ÍNDICE DE QUADROS E TABELAS.....	15
INTRODUÇÃO.....	16
UNIDADE I: INDÚSTRIA DA MÚSICA E TELEVISÃO.....	32
1. OS SENTIDOS E VALORES EM TORNO DA INDÚSTRIA DA MÚSICA.....	32
1.1 INDÚSTRIA MUSICAL DIANTE DO CONCEITO DE INDÚSTRIA CULTURAL	32
1.2 HIERARQUIA DO GOSTO E AUTORIDADE CULTURAL NA MÚSICA MASSIVA.....	41
1.3. GÊNEROS, PERFORMANCES, AUTENTICIDADE E CARISMA.....	48
1.4. A IDEIA DE ARTISTA DENTRO DO STAR SYSTEM MUSICAL.....	57
1.5. AMADORES E PROFISSIONAIS DO MERCADO MUSICAL DIANTE DAS NOVAS MÍDIAS E DO PROCESSO DE CONSAGRAÇÃO.....	62
2. TELEVISÃO E INDÚSTRIA DA MÚSICA NO BRASIL EM SUAS ARTICULAÇÕES “TRADICIONAIS”	68
2.1. A ERA DOS FESTIVAIS E OS PROGRAMAS MUSICAIS: O PREDOMÍNIO DA TV RECORD NOS ANOS 1960.....	70
2.2. A TELENÓVELA E A HEGEMONIA DA REDE GLOBO A PARTIR DOS ANOS 1970.....	83
2.3. A CONSOLIDAÇÃO DO VIDEOCLÍPE E DA TV SEGMENTADA: MTV-BRASIL E O STAR SYSTEM MUSICAL A PARTIR DOS ANOS 1990.....	91

2.4. OS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO.....	101
2.4.1. OS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO ATÉ OS ANOS 1980: EM TORNO DO CHACRINHA	102
2.4.2. OS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO E A TV ABERTA NOS ANOS 1990.....	105
2.4.3. O VELHO E O NOVO DE NOVO NOS ANOS 2000: RAUL GIL DÁ O TOM.....	109

UNIDADE II: O REALITY MUSICAL E SUA ARTICULAÇÃO ENTRE INDÚSTRIA DA MÚSICA E TELEVISÃO.....113

3. FABRICANDO OU PRODUZINDO POPSTARS?.....116

3.1. POPSTARS: HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS GERAIS DO FORMATO...	117
3.2. A DISPUTA DOS VALORES EM TORNO DO PROCESSO DE SELEÇÃO...	124

4. LÓGICAS DA INDÚSTRIA DA MÚSICA VERSUS LÓGICAS TELEVISIVAS A PARTIR DE FAMA E POPSTARS.....131

4.1. HISTÓRIA DAS CARACTERÍSTICAS DO FORMATO DE FAMA E A CENTRALIDADE DA GLOBO NOS RUMOS DO PROGRAMA NO MERCADO MUSICAL.....	132
4.2. FAMA E AS DISTINTAS LÓGICAS DA RACIONALIDADE DAS INDÚSTRIAS.....	137
4.3. A RELAÇÃO DE FAMA COM O MERCADO FONOGRÁFICO EM COMPARAÇÃO COM POPSTARS E O PAPEL DAS TRILHAS SONORAS DE TELENÓVELA.....	142

5. CONFLITOS E CONSENSOS DA INDÚSTRIA EM ÍDOLOS.....151

5.1. O FORMATO EM SUA SEGUNDA TEMPORADA.....	153
5.2. GÊNEROS, PRODUTORES E LEGITIMIDADE EM ÍDOLOS.....	155
5.2.1. <i>Gêneros Musicais</i>	157
5.2.2. <i>Os Produtores</i>	159
5.3. OS CONFLITOS DA INDÚSTRIA ENCENADOS NA TV.....	161

5.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	170
6. TELEVISÃO E NOVAS MÍDIAS: NOTAS SOBRE A QUESTÃO DA DISTINÇÃO ENTRE AMADORES E PROFISSIONAIS DA INDÚSTRIA MUSICAL A PARTIR DE ÍDOLOS E ASTROS.....	171
6.1. A TV MASSIVA DIANTE DAS MÍDIAS DIGITAIS.....	173
6.2. O LUGAR PARA O AMADOR E PARA O PROFISSIONAL EM ÍDOLOS E ASTROS.....	180
7. GELEIA DO ROCK, GÊNERO MUSICAL E SEGMENTAÇÃO: UM NOVO RUMO PARA O REALITY MUSICAL NA TV FECHADA.....	188
7.1. O REALITY MUSICAL GENERICAMENTE SEGMENTADO.....	193
7.2. GELEIA DO ROCK E SUAS PARTICULARIDADES.....	197
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	207
BIBLIOGRAFIA	213

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 01: CAPA DE DISCO COMPACTO COM ELIS INTERPRETANDO “ARRASTÃO” NA TV E SOLIDIFICANDO GESTO QUE SE TORNOU UMA DE SUAS MARCAS REGISTRADAS.....	73
FIGURA 02: ELIS REGINA E JAIR RODRIGUES APRESENTANDO “O FINO DA BOSSA”.....	76
FIGURA 03: ELIS REGINA E JAIR RODRIGUES NA CAPA DO DISCO LANÇADO EM CONJUNTO.....	76
FIGURA 04: IMAGEM DO PROGRAMA JOVEM GUARDA.....	78
FIGURA 05: IMAGEM DO PROGRAMA JOVEM GUARDA.....	78
FIGURA 06: ELIZETH CARDOSO APRESENTANDO “BOSSAUDADE.....	79
FIGURA 07: WILSON SIMONAL COMANDANDO O “SHOW EM SILMONAL”.....	79
FIGURA 08: <i>MAMONAS ASSASSINAS</i> NO DOMINGÃO DO FAUSTÃO.....	107
FIGURA 09: <i>MAMONAS ASSASSINAS</i> NO DOMINGO LEGAL.....	107
FIGURA 10: <i>É O TCHAN</i> NO DOMINGÃO DO FAUSTÃO.....	107
FIGURA 11: <i>MOLEJO</i> NO DOMINGO LEGAL.....	107
FIGURA 12: SHEILA MELLO NO DOMINGÃO DO FAUSTÃO, MOMENTOS ANTES DE SER ANUNCIADA COMO VENCEDORA DO CONCURSO.....	109
FIGURA 13: CANDIDATAS NO SAMBÓDROMO NO 1º PROGRAMA.....	118
FIGURA 14: TESTES EM GRUPO DIANTE DO JÚRI NO 3º PROGRAMA.....	118
FIGURA 15: MIRANDA, THOMAZ, CYS E ARNALDO SACCOMANI NA BANCADA DE ÍDOLOS.....	159
FIGURA 16: A CAUDA LONGA E A NOVA CONFIGURAÇÃO DO MERCADO.....	174
FIGURA 17: APRESENTAÇÃO DE JÚNIOR ARTISTA NA FINAL DE ÍDOLOS.....	182
FIGURA 18: JÚLIO CESAR PIU-PIU CANTA “FRAJOLA E PIU-PIU” E “A DANÇA DA GALINHA”.....	183
FIGURA 19: ANDREAS KISSER COM DAVÍ METAL NO PALCO DA FINAL DE ÍDOLOS.....	184
FIGURA 20: CENÁRIO DE COUNTRYSTAR.....	193

FIGURA 21: CENÁRIO DE COUNTRYSTAR.....	193
FIGURA 22: JURADOS BOZO, ZILU CAMARGO E RICK BONADIO.....	193
FIGURA 23: CAPA DO DISCO DE NATHÁLIA.....	193

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 01: PROGRAMAS DE REALITY E ALGUMAS DE SUAS CARACTERÍSTICAS (2002-2011).....	30
QUADRO 02: PREMIAÇÃO PARA O VENCEDOR DE FAMA.....	136
QUADRO 03: PROCESSO DE DECISÃO E FORMAÇÃO DO JÚRI.....	136
QUADRO 04: ARTISTAS DE FAMA E FAMA BIS (2002), NOVELAS E INDÚSTRIA FONOGRÁFICA.....	144
QUADRO 05: ARTISTAS DE FAMA III (2004), TELENÓVELAS E INDÚSTRIA FONOGRÁFICA.....	147

INTRODUÇÃO

Minha vida, como a de muitos da minha geração, é fortemente marcada pela poderosa articulação econômica, cultural e estética entre televisão e indústria fonográfica. A década de 1980 foi um período frutífero para tal articulação, alcançando primeiramente a Turma do Balão Mágico à condição de ídolos das crianças da época por meio de um programa televisivo diariamente apresentado pelos seus componentes na Rede Globo e pelos discos lançados anualmente pela gravadora CBS até 1986. Bozo, Xuxa, Fofão, Angélica, Mara Maravilha, Sérgio Malandro foram alguns dos outros personagens que se tornaram astros do star system musical dessa geração ao ocuparem simultaneamente as telinhas e os aparelhos de som. Uma das questões que me intrigam hoje no contexto desta experiência da época é a relação ambígua que estabeleci com a figura da apresentadora-cantora Xuxa. A partir de 1986, quando migrou da Manchete para a TV Globo substituindo o programa do Balão Mágico com o seu Xou da Xuxa, evitava assistir a parte do programa em que a apresentadora era protagonista, já que praticamente apenas os desenhos animados que eram exibidos pelo programa me interessavam. Assim, parecia resistir à sua figura, em protesto, a princípio, contra a retirada dos meus primeiros grandes pequenos ídolos das manhãs da Rede Globo. No entanto, é a partir desse período que a série de discos do Xou da Xuxa começa a ser produzida, emplacando no mercado fonográfico e embalando as festas infantis. E, ao contrário da relação que estabeleci com a apresentadora de TV Xuxa, no que diz

respeito às canções da cantora da indústria fonográfica Xuxa, confesso, eu estava muito mais próximo de ser fã do que anti-fã naquele momento.

Para além de reforçar o poder histórico da televisão como agente de circulação da indústria musical, esse exemplo pessoal (que comentando informalmente com alguns amigos e conhecidos percebi não ser tão incomum) permite chamar a atenção para uma característica pouco notada em relação a esse duplo consumo (televisivo e musical) da indústria do entretenimento: a boa recepção de um programa televisivo não é garantia de tradução em sucesso mercadológico no universo musical. E a mesma conclusão vale no sentido inverso. Aparentemente, portanto, há valores e lógicas diferentes operando no circuito das indústrias midiáticas que, ainda que tendam a gerar consensos e serem produtivos para os diferentes setores, apresentam elementos que podem ser conflitivos.

Esta é uma questão fundamental a ser tratada pela tese, centrada na investigação do papel da televisão para a indústria musical, tendo como objeto de análise os programas de reality show musical. Ela será retomada mais adiante. Por ora, gostaria de compartilhar a surpresa com o fato de que o lugar ocupado pela TV brasileira na indústria e na cultura musical seja um tema pouco investigado pelo campo acadêmico, à exceção notável dos festivais dos anos 1960 e os programas apresentados por cantores e cantoras naquele período (MORELLI, 1991; NAPOLITANO, 2010; NERCOLINI, 2013). Salta aos olhos a ausência de pesquisas, por exemplo, especificamente centradas no papel das trilhas sonoras de telenovelas e de programas de auditório para a apresentação e consolidação de cantores, cantoras, grupos e tendências no star system musical brasileiro, cabendo apenas a obras mais biográficas e compilações em forma de almanaques o papel de seu registro histórico sem uma análise mais apurada.¹ Enquanto a referência aos programas de auditório na bibliografia de comunicação fica praticamente restrita a um capítulo de um livro (TEMER & TONDATO, 2009), em relação às telenovelas, encontrou-se apenas um artigo na área sobre o tema a partir desse eixo de análise (TOLEDO, 2007) e ainda reflexões mais pontuais articuladas ao papel da gravadora global ‘Som Livre’ (DIAS, 2005). Como uma significativa exceção, cabe destacar a importância de uma tese de História, “Na barriga da baleia” (SCOVILLE, 2008), pelo volume de dados coletados sobre as relações entre TV Globo

¹ Como é o caso do livro “Quem não comunica se estrumbica” (BARBOSA, 1996), sobre a vida do apresentador Abelardo Barbosa, o Chacrinha, ou do “Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação” (XAVIER & SACHI, 2010) e do “Almanaque da TV” (BRAUNE & BRAUNE, 2007), que dedica uma página inteira aos programas de reality show musical.

e o mercado fonográfico entre o final dos anos 1960 até os dos 1980, sobretudo através do poder de suas telenovelas.

Tendo como objetivo geral discutir o lugar da TV em relação aos conflitos e consensos na cultura (musical massiva) a partir da qual a Indústria se configura, o reality show musical se apresenta como um objeto particularmente relevante para a discussão no cenário sociomidiático deste início do século XXI, marcado por importantes redefinições tecnológicas, econômicas e culturais. Antes de contextualizá-lo diante desse cenário, cabe a pergunta: afinal, o que é um reality show musical?

Pensando a partir do “modelo de promessa”,² proposto pelo pesquisador François Jost (2004) para compreender a comunicação televisual a partir da ideia de gênero,³ o reality, como um gênero televisivo, é fruto de um conjunto de programas que agencia e negocia constantemente os seus sentidos entre os produtores e os espectadores. Assim, os diversos formatos produzidos até o momento atualizam, redefinem e colocam em jogo as fronteiras desse subgênero televisivo em particular, sempre, entretanto, em torno de um objetivo principal: “revelar” (e, por vezes, “lapidar”) talentos musicais desconhecidos do grande público. Tal objetivo se dá a partir de alguns elementos comumente associados ao universo genérico mais amplo ao qual se refere, o dos reality shows, dentre os quais se destacam: 1) a disputa entre os participantes para chegarem ao último episódio do programa serem proclamados vencedores e receberem uma premiação; 2) O processo de eliminação, quase sempre semanal, para o qual os próprios participantes podem eventualmente contribuir, geralmente através de indicações para que o público (ou o júri) vote a fim de definir quem permanece no programa e quem o deixa; 3) O confinamento, eventual, dos candidatos em um determinado ambiente que pauta as suas relações, as quais se traduzem em material a ser explorado narrativamente na edição do que vai ao ar,

² O autor propõe o “modelo de promessa” em substituição ao tradicional de “modelo de contrato” para compreender a comunicação televisual devido ao engessamento do último em relação às disputas entre os espectadores e os produtores, seu foco de atenção. Não interessa aqui debater em detalhes sobre a discussão mais ampla do autor. Contudo, a ideia será retomada a fim de discutir as particularidades do reality musical no capítulo 7 em relação à promessa particular de servir à indústria da música estabelecida ao longo da história de seus formatos, colocada em questão por Geleia do Rock.

³ A discussão mais específica sobre gêneros e formatos televisivos não será central para os rumos tomados pelo trabalho. Entretanto, para termos de categorização ao longo da tese, cabe informar que formato televisivo dirá respeito às diferentes características da ordem de realização de cada programa especificamente, seguindo Duarte (2004). Já o uso do termo subgênero se referirá ao reality musical como uma espécie razoavelmente bem definida dentro do gênero reality show que, por sua vez, está ancorado nas premissas do que a bibliografia sobre o tema geralmente define como “TV-realidade”, relacionado a uma tradição anterior ao reality show, por programas que se destacam pela estratégia “na qual o referente, o mundo sensível e real, o mundo vivido, se torna o grande protagonista da TV” (ROCHA, 2009, p.2), mas que possuem ainda o “mundo lúdico” (JOST, 2004) de um jogo como uma dimensão importante.

permitindo à audiência identificar personagens e as situações dramáticas por eles experimentadas ao longo dos programas.⁴

Os formatos de reality musical se estruturam a partir de um diálogo, mais ou menos intenso, com esses elementos. Contudo, uma especificidade relevante apresentada pelo subgênero televisivo em questão é a existência de um corpo de jurados especializados que julga as performances musicais dos candidatos, participando ativamente do processo de eliminação, seja direta ou indiretamente (por indicação para votação pelo público), dependendo da fase em que se encontra o programa. Dessa forma, os profissionais do mercado musical e midiático que compõem o júri expõem os critérios de seleção da indústria da música, colocando em jogo os valores que conferem sentido social à música na cultura contemporânea.

Assim, uma hipótese aqui levantada é a de que, mais do que programas televisivos, os diversos formatos de reality musical se apresentam como um poderoso articulador mercadológico e cultural entre a televisão e a indústria musical, expondo lógicas em parte consensuais, em parte eventualmente conflitivas, já que demandas distintas são colocadas em cena, ao se apresentar como uma espécie de emulação encenada das lógicas que estruturam a indústria. Essa espécie de visualidade pública conferida a uma boa parte dos valores que dão base aos seus processos de seleção é uma característica relevante que distingue o reality musical dos demais espaços televisivos anteriores pelos quais “novos nomes” circulavam e procuravam se estabelecer no mercado fonográfico.

Enquanto articulador da TV com a indústria da música, a grande promessa do subgênero se tornou a de alçar os seus participantes (ao menos os vencedores) a um patamar diferenciado no mercado, tendo as suas inserções como artistas avalizadas por mediadores culturalmente credibilizados, que procuram indicar os mais habilitados para uma trajetória de sucesso através de critérios que em parte são compartilhados pelo público em geral, em parte são mais particulares ao conhecimento dos especialistas. Compreender até que ponto essa promessa é cumprida é menos importante do que esmiuçar o potencial consensual e conflitivo entre: por um lado, as demandas particularmente televisivas e os interesses apresentados pela indústria musical; por

⁴ Aqui cabe deixar claro que os formatos que estão definindo o gênero que interessa discutir não estão relacionados a programas como ‘*The Osbournes*’ ou ‘Família MTV’, nos quais o espectador acompanha o cotidiano, enfocando relações familiares, de um artista do star system da música, dentro da moldura da “TV-realidade”.

outro, dentro da própria indústria musical, dos valores em disputa entre público, artistas e representantes do mercado fonográfico, expostos pelos diversos programas do gênero.

Em um cenário de redefinições tecnológicas e econômicas para a indústria do entretenimento, o reality musical emerge dentro de um contexto marcado por uma percepção de crise tanto em relação ao nível de audiência das mais poderosas emissoras de televisão quanto aos índices de vendas de CDs desde o final dos anos 1990 pelas grandes companhias fonográficas que centralizavam o mercado musical.⁵ O delicado momento do mercado fonográfico desde o final da década de 1990, caracterizado pelo aumento expressivo da pirataria dos formatos físicos e pelo compartilhamento musical em diversos programas e espaços na internet, compunha o pano de fundo para as análises correntes sobre esse novo tipo de associação dos agentes mais poderosos economicamente da indústria da música com a televisão, tendo como finalidade a revelação de novos artistas para o cenário *mainstream* nacional.⁶

Vozes e rostos anônimos tornando-se rapidamente conhecidos nacionalmente ao serem veiculados pelas duas maiores emissoras de TV aberta do país por um público expressivo que avalizava os seus talentos através do voto pelo telefone ou pela internet: trata-se de uma fórmula bastante plausível para diminuir os riscos de apostas no processo de renovação do mercado fonográfico pelas *majors*. Esse desenvolvimento de um novo modelo de sucesso obviamente desperta o interesse também do mercado televisivo que, a partir do sucesso comercial das primeiras edições de ‘Casa dos Artistas’ e ‘Big Brother Brasil’, passa a apostar em novos formatos de reality shows para manter o nível de audiência das emissoras que lideravam as medições pelos institutos de pesquisa.

Os programas pioneiros dessa empreitada foram ‘Fama’, da TV Globo, e ‘Popstars’, do SBT, em 2002, produzidos a partir de formatos importados pelas

⁵ Nesse ano de 2002, segundo dados apresentados pela Revista Exame em 10 de abril de 2003 e divulgados pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) - que contava com aproximadamente 1.500 gravadoras de 76 países, incluindo o Brasil - o faturamento da indústria fonográfica mundial registrou queda de 7% em seus lucros e recuou 8% em volume de unidades físicas comercializadas. No mercado nacional, a queda em termos de venda foi de 13,3%, de acordo com os dados apresentados por Sílvio Crespo no site ‘Cultura e Mercado’. Contudo, em unidades de produtos físicos vendidos, o mercado brasileiro chegou a crescer 1,7% (explicado, sobretudo, pelo crescimento do produto DVD), o que aponta para a complexidade em torno da realidade do mercado daquele momento.

⁶ O crítico Pedro Alexandre Sanches, em texto publicado na edição de 26/04/2002 da Folha de São Paulo à luz da previsão de lançamento dos primeiros formatos de reality show musical na televisão brasileira, era enfaticamente dramático sobre o tema: “Prepare-se, o inverno vem aí. Aturdidas pela derrocada de gêneros musicais populares nas lojas de discos e nos programas de auditório, gravadoras e emissoras de TV unem forças e fragilidades para forjar um novo modelo de sucesso, do qual dependem dramaticamente para restaurar a saúde de seus lucros” (SANCHEZ, 2002).

emissoras brasileiras e promovidos em parceria direta com a indústria fonográfica local. Enquanto ‘Popstars’ contava com o apoio da Sony, ‘Fama’ obtinha o suporte da BMG-Ariola, em parceria com o braço fonográfico da própria Rede Globo, a Som Livre, para o lançamento de um CD solo dos vencedores de cada um dos programas. No caso de ‘Fama’, a BMG ia além, ao lançar um CD semanalmente com as canções interpretadas pelos participantes nas suas edições de sábado, comercializado a R\$ 9,90.

Desde o seu início, o reality show musical trata-se, portanto, de uma inovação de impacto para a articulação entre ambos os setores da indústria da mídia, sobretudo visando à renovação do seu star system. Da estreia das primeiras temporadas de ‘Fama’ e ‘Popstars’ até hoje, em todos os anos houve pelo menos um programa (ou um quadro dentro de outro programa) classificado como reality musical sendo produzido no Brasil. Ao longo de seus 11 anos de existência, os diversos formatos (Popstars, Fama, Ídolos, Astros, Country Star, GAS Sound, Geleia do Rock, Ídolos Kids e The Voice Brasil) foram exibidos por praticamente todos os canais abertos e por um canal fechado (o Multishow, no caso de Geleia). E se a pouca quantidade de trabalhos centrados na compreensão da articulação entre TV e indústria musical chama a atenção, conforme discuti de início, o fato de não haver nenhuma reflexão acadêmica específica sobre o reality show musical no Brasil é outro elemento a justificar o interesse dessa tese de investigar este tema geral e este objeto em particular. Ainda que o gênero tenha completado em 2012 uma década de trajetória traçada por formatos apresentados em praticamente todos os canais de TV aberta no país, entre 2002 e 2011, não se produziu nenhuma reflexão sobre o objeto no Congresso da Intercom, o maior da área em termos de quantidade de trabalhos, por exemplo.

O foco em uma pesquisa sobre a televisão, em sua articulação com a indústria da música por meio do reality musical, justifica-se ainda pela discussão sobre a centralidade que o meio ainda possui no atual momento, reconfigurando-se através de articulações com o novo contexto midiático propiciado pela expansão das tecnologias digitais e dos diversos canais de circulação da informação na internet. Nesse contexto, o reality em geral se apresenta como mais um exemplo significativo (talvez o maior deles) do modo como o meio tradicional também vem se redefinindo ao dialogar com tais inovações, o que também ocorre com o reality musical em particular. O conjunto de seus programas atrai um contingente considerável de pessoas que almejam serem alçadas da condição de amadores desconhecidos à de profissionais de talento reconhecido no âmbito da indústria midiática. Em uma reportagem publicada pelo

Jornal O Globo enfocando alguns dos programas exibidos em 2010, esse poder de sedução é evidenciado:

A fila que se estende há horas em uma tranquila rua do bairro de São Cristóvão chama a atenção de quem passa por ali. Em um sábado de sol no Rio de Janeiro, jovens com violões, crianças com roupinhas coloridas e toda sorte de figuras surreais se reúnem com um objetivo comum: conseguir uma vaga e alguns minutos de fama no show de calouros ‘Qual é o seu talento’, exibido pelo SBT. Mas o roteiro em busca do estrelato ainda agrega outros endereços. As audições de ‘Ídolos’, da Record, também são parada obrigatória — e, normalmente, recordistas de procura por aqueles que sonham brilhar. Correndo por fora e com um perfil menos popular, a segunda temporada de ‘Geleia do rock’, no Multishow, também avalia jovens prodígios e pinça os melhores para o reality show, que estreia sua segunda temporada em junho (CONTREIRAS, 2010).

Tal trecho permite que se teçam mais algumas considerações importantes sobre o reality musical, as quais contribuem para solidificar premissas nas quais o trabalho se pautará. A primeira delas, conforme adiantada, se relaciona à centralidade cultural da televisão para a indústria da música, caracterizada ainda atualmente por esse contingente expressivo de pessoas que a enxergam como espaço de legitimação para um ponto de virada na transformação de uma atividade amadora ou profissional sem reconhecimento massivo em uma carreira profissional mais sólida e estabilizada. Através de seus diversos formatos, o reality musical oferece a indivíduos com diferentes perfis, desejos e envolvimento com a música a oportunidade de estrelarem um espaço televisivo que lhes dará uma inserção midiática diferenciada em comparação à que ofertam as diversas plataformas na internet que vêm se destacando como um espaço de circulação mais democrático (como o Youtube, a Last FM ou o MySpace) e que (em conjunto com a proliferação de gravações com as maiores facilidades da produção digital) potencialmente tensionariam o papel de centralidade historicamente estabelecida pelo rádio e pela televisão no circuito musical.⁷

Daí emerge uma segunda consideração importante e complementar a essa discussão, que diz respeito à reconfiguração de um meio tradicional como a televisão no

⁷ Potencial que inspira o argumento da perda da centralidade da televisão de um modo geral, chegando até mesmo a proposições fatalistas para as mídias “tradicionais” que alicerçariam um discurso de sua iminente total substituição pelas “novas” mídias em virtude da força do poderio emergente da chamada cibercultura no senso comum, especialmente pelo seu aspecto mais democrático, posto que permitiria uma maior oportunidade para a circulação de informações, opiniões e produtos culturais. No caso da televisão, uma referência para a ideia de que o meio estaria em processo de desaparecimento é Missika (2006), contrastando com o que demais autores observam empiricamente em relação à realidade apresentada pela televisão no atual contexto (MILLER, 2009; NUNN, 2009; FRANÇA, 2009).

atual cenário midiático. Contrariando premissas que apostariam em uma morte em curto prazo das especificidades televisivas diante dos meios de comunicação mais recentes (ANDERSON, 2006; MISSIKA, 2006), o trabalho se ancora na conclusão convergente de autores que trabalham a história da mídia sob diferentes perspectivas de que uma nova mídia não substitui as anteriores, mas promove um rearranjo baseado em interações mais complexas. Nestas, tanto o novo meio se apropria de formatos e conteúdos dos mais antigos quanto os mais antigos procuram se redefinir em função das apropriações do (e possibilidades abertas pelo) novo, para continuarem a desempenhar papéis relevantes em termos econômicos e culturais no seu entorno social (BOLTER & GROSIN, 2000; BURKE & BRIGGS, 2004). Depois de se constituir baseada em linguagens, programas e produtos trabalhados anteriormente pelo cinema, teatro e, principalmente, pelo rádio, a televisão busca dialogar, para permanecer com o máximo de destaque possível no cenário midiático contemporâneo, com as novas formas e linguagens trazidas pela internet e pelas tecnologias digitais. Nesse contexto, torna-se, em alguns casos, um agente importante daquilo que Henry Jenkins (2008) denomina por cultura da convergência, bastante caracterizada pelo seu caráter participativo, a partir do momento em que diversas de suas emissoras se articulam em portais que oferecem conteúdos particulares e demandam um envolvimento e uma participação paralela ao da temporalidade instaurada pelo regime de espectadorialidade tradicional do veículo em narrativas que se caracterizam por sua natureza transmidiática. Os formatos de reality show, incluindo os musicais, são exemplos claros desse tipo de reconfiguração estratégica presente no meio e as maiores referências do processo de convergência midiática tendo como centro a televisão, ao se espriarem pela TV aberta (e/ou TV fechada) e pela internet (CASTRO, 2006), mantendo, contudo, algumas importantes especificidades midiáticas do meio de radiodifusão massiva (FECHINE, 2009).

A partir destas premissas mais gerais, o trabalho possui como objetivo específico compreender o modo como o reality musical articula TV e indústria da música no Brasil, procurando dissecar as implicações dessa articulação para o processo de seleção e produção de artistas. Nesse sentido, busco investigar o lugar ocupado pela TV em relação aos conflitos e consensos que se dão em torno da cultura musical a partir da qual a Indústria se configura especificamente no âmbito brasileiro. Por meio de seus diversos formatos, o reality musical permite encenar, de um modo peculiarmente inovador dentro da história do meio, tais conflitos e consensos gerados entre lógicas da televisão e da indústria musical, bem como, de modo mais amplo, dentro do próprio mercado musical

pelos diversos atores sociais culturalmente envolvidos com interesses e posicionamentos diversificados sobre a música. Esses conflitos estão estruturados na forma de valores partilhados socialmente que se fazem presentes no processo de hierarquização do gosto que configura o circuito de produção, circulação e consumo cultural. Tendo em vista a potencialidade desses conflitos e consensos do mercado musical, discutir como a televisão em geral e o reality show musical em particular vêm contribuindo para a produção e reprodução de valores da cultura ligados à indústria da música é a questão que traduz de uma maneira geral o interesse do trabalho.

A análise dos dados coletados permitiu a postulação da tese de que o reality musical nasce praticamente como um conjunto de programas televisivos em que há um protagonismo da indústria fonográfica, mas sua trajetória como subgênero ao longo de dez anos na TV brasileira em diversos formatos e emissoras leva a que se atente para o fato de que uma tensão, diretamente articulada a essa característica inicial, ganhe relevância. Tal tensão se origina de momentos de maior e menor aproximação do subgênero televisivo com a indústria musical nos modos de funcionamento dos programas a partir, sobretudo, de dois eixos: a) do ponto de vista do interesse e da racionalidade econômica, em relação ao esforço direto de transformação dos participantes em grandes expoentes do mercado musical; b) do ponto de vista simbólico, com a exposição dos modos de seleção e de funcionamento da indústria mediados pelos valores culturais que envolvem mediações de gênero e de performances nas avaliações das apresentações dos participantes.

A tese se apoia em uma pesquisa de caráter exploratório sobre o tema do papel cultural da televisão para a indústria da música a partir de um mapeamento do objeto reality show musical, ao longo dos dez anos primeiros anos de produção e exibição dos seus formatos no Brasil, entre 2002 e 2011. A fim de refletir sobre as especificidades do reality musical nesse sentido, parto de uma pesquisa fundamentalmente qualitativa que permita a sua interpretação como importante fenômeno atual da comunicação de massa em transformação diante dos novos meios digitais. Trata-se, portanto, de uma análise cultural focada nas estratégias de produção dos programas televisivos em questão, mas também da forma como os desconhecidos que por eles são revelados acabam sendo alocados como artistas profissionais do mercado musical pela articulação com outros elementos da TV posteriormente, como as trilhas sonoras de telenovela.

A produção dos dados que permitiram essa análise deu-se a partir de uma coleta diversificada de fontes como: a) fragmentos e episódios completos dos próprios

programas disponíveis em vídeos no Youtube ou coletados diretamente pela gravação em vídeo da TV; b) matérias e críticas de jornais e revistas que geram informações e reflexões sobre os programas e os participantes que ganharam visibilidade para a sua posterior inserção no mercado musical; c) sites oficiais e oficiosos dos programas; d) entrevistas disponíveis na mídia impressa e na internet com os participantes e os responsáveis pela elaboração dos programas, bem como os seus jurados.

A diversidade de fontes busca uma complementação mais efetiva ao mapeamento realizado e explica-se metodologicamente ainda pelo fato de que visualizo certa proximidade produtiva com a ideia de François Jost de que “analisar um programa televisual implica examinar todos os aspectos de sua comunicação” (JOST, 2004, p.30). Isso tendo em vista o anteriormente abordado “modelo da promessa”, ancorado na noção de gênero televisivo que instaura disputas em torno da significação e consequente qualificação de cada programa, no caso do pesquisador francês, interessado nas tensões estabelecidas, sobretudo, entre os emissores e o público a partir do próprio processo de rotulação desses programas. A fim de revelar as tensões constitutivas dos diversos programas de reality musical como articuladores entre as lógicas de duas indústrias distintas, tais fontes se tornam de grande relevância para compreender as disputas que se estruturam a partir desse gênero em sua promessa de servir à indústria musical e à televisiva.

Já a ideia de um mapeamento amplo em torno dos diversos formatos produzidos ao longo de uma década, ao invés de um estudo de caso mais recortado em cima de um ou outro programa em particular, explica-se: em primeiro lugar, pela ausência de qualquer reflexão específica sobre o reality musical do ponto de vista de sua articulação entre TV e indústria da música no Brasil; em segundo lugar, porque os diferentes programas, marcados por uma pluralidade de propostas, trazem e permitem discutir diferentes questões que, em seu conjunto, contribuem para uma compreensão mais produtiva sobre o objeto no que diz respeito às suas tensões em servir à indústria da música.

Assim, as discussões ao longo dos capítulos se articulam a partir de três pares de categorias. São elas: 1) *produção vs. fabricação*; compreendidas como síntese de dois eixos de valoração do circuito colocados em disputa diante do processo de seleção profissional daqueles que serão reconhecidos como artistas, realizado pela indústria e revelado a partir de alguns dos reality; 2) *amadores vs. profissionais* (artistas do star system), entendidas como maneiras diferenciadas de posicionamento no mercado

musical mediada pelos poderosos agentes que o centralizam; 3) *lógicas da indústria fonográfica vs. demandas televisivas*; que estão relacionadas a duas temporalidades distintas que correspondem a racionalidades particulares a cada indústria, as quais tensionam a consensualidade existente entre elas no processo de seleção, condução e solidificação das carreiras dos artistas no mercado musical.

Ainda que o reality show em geral já venha se destacando como objeto de análise no universo de estudo da comunicação, as pesquisas, quando não se dedicam a uma compreensão mais panorâmica e fundamental sobre o assunto a partir dos diversos subgêneros e formatos existentes – como o que ocorre no livro de Cosette Castro (2006) – têm se restringido, ainda que enfocando diversos aspectos e sob perspectivas distintas, bastante à análise do de maior sucesso no Brasil, o Big Brother (ANDATCH, 2003; CAMPANELLA, 2010; FELDMAN, 2007; KILPP, 2008; MENEZES, 2005; SILVEIRA, 2008). Dessa forma, deixam lacunas importantes a serem preenchidas. Uma delas é justamente a sobre o modo em que o reality permite que a televisão se articule com a indústria da música. Assim, ao trabalhar com o objeto reality show nos termos propostos, deixa-se claro, portanto, que o interesse não está em uma análise ampla acerca dos impactos do gênero e de seus mais diversos formatos sobre a programação televisiva ou menos ainda em uma discussão sobre a sua qualidade. O trabalho também não está centrado em uma análise da contribuição do reality para a compreensão (e produção) dos fenômenos do voyeurismo e dos dispositivos de (micro) poder envolvidos ou demais implicações na cultura contemporânea (FELDMAN, 2007; KILPP, 2008), bem como não se trata de um estudo voltado à recepção pelas audiências para compreensão dos mecanismos que permitem traduzir os embates que envolvem o circuito do gênero de uma maneira geral (CAMPANELLA, 2010). A grande preocupação é preencher uma lacuna nos estudos que articulem a história das relações entre a indústria musical e a televisiva no Brasil, que apresenta mais um capítulo significativo a partir da disseminação de um subgênero como o do reality musical ao longo da última década.

Para dar conta das questões a que se dispõe debater a partir dos dados levantados no decorrer da pesquisa, este trabalho está dividido em duas grandes unidades. A primeira delas contém dois capítulos, os quais se propõem a: 1) discutir os sentidos e os valores que envolvem culturalmente a indústria musical de uma forma geral; 2) pensar os modos de articulação tradicionais da TV brasileira (anteriores ao reality show

musical) com o circuito musical ao longo da história do meio, para compreender de que modo ela serviu à indústria musical.

O primeiro capítulo apresenta uma discussão teórica mais profunda, partindo de um debate sobre o conceito tradicional de indústria cultural que funda a discussão sobre a indústria musical, compreendendo a sua relevância, mas apontando os seus limites a partir de críticas desde a economia política da comunicação até de autores ligados aos estudos culturais que refletem sobre a música. Utilizando as reflexões de Pierre Bourdieu, mas discutindo também autores que pensam as particularidades do circuito musical, debatarei ainda o tema da hierarquia do gosto e dos modos de distinções que regem os valores mais ou menos legitimados na sociedade e estabelecem ainda os atores sociais mais ou menos autorizados para produzir tais valores, os quais contribuem para estruturar culturalmente a indústria. Serão discutidas ainda algumas importantes categorias mediadoras (relacionadas aos gêneros musicais, às performances, à autenticidade e ao carisma) para o processo de gerenciamento de talentos que configura a formulação e a renovação do star system da indústria, baseada na necessidade dos artistas em se estabelecerem como marcas reconhecidas no circuito a partir de estratégias textuais e extra-textuais relacionadas à sua produção musical. Por fim, discutirei as transformações mais atuais da indústria, relativas à manutenção da necessidade de gerenciamento desses talentos que passam a compor o star system musical e articulada ao argumento da necessidade de filtros diante de uma explosão da produção e da circulação de artistas no contexto midiático atual que rearticula as fronteiras entre amadores e profissionais sob as demandas da cultura participativa.

Diante da lacuna encontrada sobre o tema, o segundo capítulo se propõe a historiografar as articulações tradicionalmente estabelecidas entre a televisão e a indústria da música no Brasil, debruçando-se sobre a relevância de particularidades do meio e de seus programas para os artistas que, desconhecidos ou pouco conhecidos de um público significativamente amplo, buscaram se consolidar como profissionais da música popular massiva. Trata-se, portanto, de um trabalho de situar, a partir desse enfoque em particular, os modos de inclusão do produto musical nos formatos e gêneros televisivos “tradicionais”, em meio às transformações operadas ao longo da trajetória do meio, analisando o seu papel no complexo jogo de forças e hierarquizações culturais relacionados à indústria da música brasileira. Levando em conta as dificuldades apresentadas pela tarefa a que o capítulo se impõe, optou-se por um recorte metodológico delimitado por alguns marcos eleitos como significativos em relação às

suas transformações, sobretudo no sentido da apresentação e consolidação de novos nomes do star system musical brasileiro, entre o momento em que o veículo se populariza e se consolida no mercado, a partir de meados dos anos 1960, até o momento de sua reconfiguração diante da expansão dos canais por assinatura em consonância com a maior fragmentação do mercado fonográfico, ao longo da década de 1990. Os três grandes marcos para delimitar essa historiografia a partir do foco proposto (da TV e de seus principais eixos articuladores com a indústria da música na apresentação e consolidação de novos artistas) são: 1) Os Festivais da Canção da década de 1960; 2) As trilhas sonoras das telenovelas globais a partir dos anos 1970; 3) A consolidação do videoclipe a partir dos anos 1990, com a ascensão da MTV. Por não pretender negligenciar o papel de um tradicional e importante gênero, desde o surgimento da televisão até os dias atuais, os programas de auditório serão tratados à parte, em um quarto subtópico do capítulo que servirá para complementar as importantes carências dessa historiografia, bem como por caracterizar um gênero fundamental que o reality musical reconfigura.

Os capítulos seguintes compõem uma segunda grande unidade, dedicada a explorar especificamente o papel dos diversos formatos de reality produzidos e exibidos no país, a partir de um amplo mapeamento dos dez primeiros anos de reality musical no Brasil (2002 a 2011). O objetivo desta unidade é apresentar e discutir com profundidade o reality show tendo em vista suas especificidades em termos de reconfigurações mais atuais da relação entre TV e indústria da música, esmiuçando as tensões que vão estruturar a sua constituição como um subgênero televisivo que ao servir à (se serve da) indústria da música de um modo historicamente singular.

No capítulo 3, a partir de uma análise de Popstars, discutirei as implicações de um programa procurar revelar, a partir da mediação do formato televisivo, a forma como a indústria fonográfica elabora os típicos “produto de marketing” mais bem pré-concebidos pela sua racionalidade para o mercado como os grupos do gênero pop voltados para o consumo adolescente, a partir do recrutamento de jovens amadores e profissionais desconhecidos, sem registros fonográficos como artistas no mercado. O que é colocado em questão para o circuito é uma disputa entre duas chaves de compreensão diferenciadas que expõem os valores que circulam e conferem sentido à música, permitida pelas especificidades do formato. De um lado, a indústria apresentará o processo de formação de um conjunto do gênero por meio da transformação de pessoas em ídolos pop como *produção*. Isso a partir uma estratégia de produção de

autenticação articulada em torno da comprovação do talento de pessoas “reais”, “verdadeiras”, valores que se busca partilhar com o seu público (também formado de pessoas “reais” e “verdadeiras”), o qual não se procura “enganar”. De outro lado, a indústria e o programa serão cobrados por setores que comungam de valores diferentes, representados, sobretudo, pelo aparato crítico televisivo, que compreenderão negativamente o processo e o denunciarão em um sentido próximo ao da categoria *fabricação*.

Já no capítulo 4, analisarei o potencial e a relevância dos atritos entre as lógicas da indústria musical e da televisiva a partir, sobretudo, de uma análise da história do formato do programa Fama ao longo de suas quatro temporadas, em comparação com Popstars. As distinções observadas em relação ao grau de ingerência de cada emissora responsável pela elaboração e de lógicas mais propriamente televisivas em cada formato permitiram induzir a existência de diferenças em termos de produtividade entre eles para a indústria musical em seu esforço por racionalizar os frutos da exposição de um novo artista nesse espaço televisivo para o mercado fonográfico. Desse modo, postulo que Popstars serve mais ao esforço de racionalização da indústria da música do que Fama desde as diferenças apresentadas pelo seu formato, o que revela uma pluralidade expressiva nas propostas e na condução de cada programa que constitui o reality musical desde o seu princípio.

O capítulo seguinte será dedicado a demonstrar a exploração dos conflitos dentro da própria indústria musical pelo gênero, conflitos estes encenados, como em nenhum dos formatos anteriores, por Ídolos. A ênfase nos conflitos estabelecidos entre todas as categorias de participantes, para além de servir a uma lógica específica do formato televisivo, aponta para uma realidade fundamental na indústria musical, desde o seu processo de produção: a pluralidade das vozes que se fazem presentes no processo de seleção e transformação de performers desconhecidos em artistas no mercado massivo. A partir da análise da dinâmica que envolve as falas de jurados e candidatos ao estrelato musical (além do lugar ocupado pelo público) percebe-se o modo como estes: a) encenam os jogos de legitimação que envolvem as dinâmicas específicas da cultura musical massiva, permitindo que se perceba de que forma se conquista credibilidade e poder de fala nesse universo; b) colocam em cena as tensões apresentadas entre demandas técnicas, mercadológicas e artísticas que envolvem a indústria e apontam para como se trava o diálogo entre o mercado e as demandas estéticas, revelando certa autonomia relacionada ao diálogo com a ideia de um campo artístico; c) reafirmam a

relevância dos gêneros como elementos-chave de mediação para a produção dos critérios de valores que configuram socialmente a indústria da música.

O sexto capítulo debaterá como programas de reality show musical, a exemplo de Ídolos e Astros, procuram reafirmar o importante lugar simbólico que a TV ocupa em sua articulação com o mercado musical, promovendo um diálogo tanto com características assumidas pela internet quanto com elementos tradicionais da história da própria televisão (programas de auditório e quadros de calouros), ao gerenciarem distintos espaços a serem ocupados pelos personagens a fim de reafirmar a relevância da distinção entre amadores e profissionais da música. Com esses formatos, a televisão apresenta-se como um espaço democrático para a inclusão de variados tipos a fomentarem a diversidade cultural que estrutura a indústria musical, explorando os candidatos que não possuem qualquer tino para uma trajetória convencional e que, mesmo diante do seu eventual sucesso televisivo, não são incorporados como profissionais ao mercado.

No sétimo e último capítulo, me dedicarei a refletir sobre o encontro do gênero televisivo com um gênero musical específico a partir da proposta do formato de Geleia do Rock, que apresenta um diferencial importante em relação aos demais catalogados como reality pelo circuito nesses dez anos: a ausência de esforço para a transformação dos participantes em grandes expoentes do mercado musical, conforme pode ser conferido no quadro abaixo:

QUADRO 01: PROGRAMAS DE REALITY E ALGUMAS DE SUAS CARACTERÍSTICAS (2002-2011)

PROGRAMA/ TEMPORADA [EMISSORA]	PREMIAÇÃO OFICIAL	GÊNERO DO(S) ARTISTA(S) PRODUZIDO(S)
Popstar 2002 [SBT]	Contrato com a Sony Music	Pop/Girl Band
Popstar 2003 [SBT]	Contrato com a Sony Music	Pop/Boy Band
Fama 2002 [GLOBO]	Contrato com a BMG/Ariola	Vários
Fama Bis 2002 [GLOBO]	Contrato com a BMG/Ariola	Vários
Fama 2004 [GLOBO]	Carro 0 Km e Produção de um grande show	Vários
Fama 2005 [GLOBO]	Carro 0 Km e Produção de um grande show	Vários

Ídolos 2006/2007 [SBT]	Contrato com a Sony/BMG	Vários
Ídolos 2008/2009 [RECORD]	Contrato com a Sony/BMG	Vários
Ídolos 2010 [RECORD]	Contrato com a Warner	Vários
Ídolos 2011 [RECORD]	Contrato com a Universal	Vários
Astros 2008 [SBT]	Carros 0 Km (1 na final mensal e 1 na final da temporada)	Vários
Country Star 2007 [BANDEIRANTES]	Contrato com a Arsenal/Universal Music	Country/Sertanejo
GAS Sound 2008 [REDE TV]	Contrato com a Deckdisc	Rock
Geleia do Rock 2009-2011 [MULTISHOW]	Show exibido no próprio canal	Rock

Ao adotar essa importante especificidade que o afasta dos demais programas, a dinâmica do jogo do gênero televisivo em questão passa a prevalecer em detrimento da promessa de uma incorporação imediata ao estrelato musical. Ainda assim, os valores da indústria, mediados pelos do gênero rock, apresentam-se como elementos simbólicos fundamentais para que o programa produza sentido com a contribuição de mediadores autorizados como proponentes das situações vivenciadas pelos participantes. Esppeculo também sobre a importância do circuito de canal fechado para uma segmentação relacionada a valores relacionados ao rock que fazem com que o programa se apresente como coerente diante dos seus participantes e de sua audiência, desviando-se de muitas das críticas que os formatos anteriores vinham recebendo.

As características particulares de Geleia do Rock me permitem ainda retomar os demais formatos a fim de dissecar o gênero e obter considerações conclusivas a respeito do objeto dentro do enquadramento proposto para a sua análise no momento de sua conclusão, baseado nas tensões culturais da indústria musical que o reality expõe e na relação também tensiva entre as demandas da indústria e as da televisão presente em sua constituição.

CAPÍTULO 1:

INDÚSTRIA MUSICAL E VALORES CULTURAIS

Conforme defendido, o reality show musical é um novo gênero televisivo que, em sua promessa de articular TV e indústria fonográfica no processo de seleção de novos artistas, caracteriza-se por uma forte dependência de uma relação com os valores culturais que conferem um sentido social à indústria musical. Este primeiro capítulo será importante por debater as bases que configuram tais valores a fim de discutir o tema a partir do objeto em questão.

1.1 INDÚSTRIA MUSICAL DIANTE DO CONCEITO DE INDÚSTRIA CULTURAL

A música moveu e move paixões de bilhões de pessoas ao redor do mundo. Celebrando artistas, gêneros, performances, canções, discos e demais produtos e artefatos culturais vinculados à música, tais paixões vêm sendo o combustível de uma economia, articulada durante muitas décadas pelo modelo tradicionalmente centrado no papel da indústria fonográfica, em que sobressai o poder das gravadoras *majors*, que tem movimentando somas expressivas ao longo dos séculos XX e XXI. Por terem sido detentoras do aparato técnico de alto custo para as gravações, bem como pelo fato de obterem articulações comerciais fundamentais com os demais agentes sociais do circuito da música, o caminho para o reconhecimento cultural que sustentasse uma

carreira midiática profissional passava necessariamente pelas gravadoras, algo que vem sendo colocado em questão nos últimos anos, com o fortalecimento das tecnologias digitais da comunicação que conferiu novos rumos ao mercado.

Independentemente de quais agentes e atores sociais centralizem economicamente a indústria da música na atualidade,⁸ qualquer posicionamento no mercado deve levar em consideração o fato de que boa parte dos valores culturais que dão sustentabilidade ao circuito de produção, circulação e consumo de música tem como parâmetro os elementos estabelecidos por um momento anterior. Tanto os padrões de escuta quanto as convenções no campo da interpretação e da gravação possuem uma longa trajetória histórica que, ao mesmo tempo em que possam eventualmente apresentar transformações relevantes diante de um cenário técnico, econômico e comunicacional como o atual, carregam continuidades bastante significativas.⁹ Em um contexto de reformulações relevantes, pensar o que é a indústria da música hoje no Brasil requer refletir primeiramente sobre o que ela já foi durante e até mesmo anteriormente à hegemonia mercadológica exercida pelas grandes gravadoras multinacionais. Isso compreendendo a importância dos valores especificamente produzidos pela e em torno dessa Indústria, os quais dialogam com determinados valores mais amplos da cultura, conforme será debatido ao longo do capítulo.

Ao se falar em Indústria, é fundamental colocar em primeiro plano o aspecto comercial que se institui na sociedade moderna capitalista em torno da música. Este precede o universo do popular em sua primeira fase, já que a comercialização tem no campo erudito um importante movimento para a sua solidificação em meio às transformações históricas que caracterizariam a modernidade ao longo dos séculos XVIII e XIX. Nesse sentido, cabe destacar o pioneirismo da figura de Mozart no contexto do século XVIII, fundamental para a transformação das bases econômicas da atividade musical ao tentar ampliar o seu público para além dos nobres salões da corte a que estava vinculado e da qual dependia economicamente. Buscando autonomia criativa

⁸ Para compreender a nova configuração do mercado fonográfico a partir das transformações das últimas duas décadas, De Marchi (2011) define o atual momento como o da indústria da música em rede, conceito relacionado à ideia de sociedade em rede, derivada de Manuel Castells (2001, 2010). Este autor utiliza o termo para caracterizar a importância da internet para o contexto atual tanto do ponto de vista econômico quanto do cultural, a partir do momento em que se tornou o “meio de comunicação e de relação social sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade sobre a qual já vivemos” (2010, p.256). A metáfora da rede, na realidade, vem sendo usada tanto pelo universo acadêmico quanto pelo jornalismo, tornando-se socialmente hegemônica no senso comum. Na concepção de Castells para a ideia que remete a “um conjunto de nós interconectados” é conferida uma ênfase na flexibilidade das organizações, que ganha preponderância com as tecnologias digitais (2001, p. 566).

⁹ Para um panorama sobre os padrões de escuta na modernidade, ver Sterne (2003).

em relação aos interesses e influências do rei na formulação de seu repertório, o músico procuraria viver de sua música por meio da iniciativa de cobrar ingressos em suas apresentações para um público diferenciado e ampliado em relação ao da corte. Sob a perspectiva sociológica de Norbert Elias (2004), tem-se em Mozart o retrato de um gênio quando essa concepção (em sentido próximo à perspectiva do romantismo que predominaria algumas décadas depois) ainda não era possível em seu contexto de atuação como indivíduo, mas que o seria a partir do momento que consagraria Beethoven no século XIX. Segundo o autor, Mozart teria vivenciado a transição social da “arte de artesão”, desfrutada e sustentada economicamente pela nobreza, para a “arte de artista”, direcionada a um público ampliado e marcadamente burguês, ou seja, sustentada pelo mercado.

Essa história que envolve tanto a comercialização da música quanto os valores culturais que conferem sentidos a noções importantes como a de genialidade apresenta outros movimentos fundamentais, como os de natureza das transformações tecnológicas. Nesse sentido, a divisão entre as noções de ‘música comercial’ e ‘não-comercial’ na cultura contemporânea tem como um primeiro grande marco a 1ª revolução industrial, como aponta Simon Frith (2004). Naquele contexto, por meio da possibilidade de separação técnica entre impressão e publicação, é que se permitiu a emergência da figura do compositor em oposição àquele que executaria a peça musical, dada a possibilidade de separação entre composição e performance, sob a forma da escrita de notações em formatos impressos. A separação permite que surja, de um lado, a noção do virtuoso instrumentista como uma estrela (algo compartilhado tradicionalmente em parte dos gêneros da música popular massiva até a atualidade), de outro, a genialidade do autor, daquele que materializa ideias musicais, imortalizando-as nos formatos impressos (valor que segue importante para a maioria do circuito musical hoje). Ainda segundo o autor, o processo de massificação de tais formatos, além de consolidar a noção de autoria e de genialidade para essa figura do compositor, também solidifica socialmente a figura do editor, responsável pela sua comercialização, nessa primeira configuração de uma indústria da música.

Nesse momento, a ideia de música comercial, portanto, está relacionada ao chamado campo erudito, enquanto o universo da denominada música popular dizia respeito à noção de música ‘não comercial’, devido às restrições técnicas e culturais impostas a seus praticantes, que não detinham o conhecimento de leitura/escrita para o registro naquele formato. Tratavam-se, portanto, de músicos diletantes que

atualizariam repertórios de matrizes da tradição oral, sem preocupações com questões de natureza autoral e de reconhecimento de uma genialidade individualizada, até que uma 2ª revolução tecnológica modificasse essa lógica. De acordo com Frith (Idem, p.31), o efeito mais importante da tecnologia de gravação para a música popular foi ter permitido que esta fosse armazenada no momento de sua execução, efetivando a comercialização desse universo musical.

Esse contexto marcado por aquela nova revolução industrial da música, ligada à consolidação da exploração comercial das então novas tecnologias de gravação e reprodução do som, foi um dos principais objetos sobre os quais as teorias clássicas da comunicação se debruçaram ao longo do século XX, com destaque para o pioneirismo da chamada Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, através principalmente de Theodor Adorno. Apesar das mais diversas contraposições e críticas aos eventuais problemas apresentados pelo seu pensamento e, mais especificamente, pela concepção do conceito de Indústria Cultural, ambos seguem sendo balizas fundamentais a partir das quais, ao se aprofundarem no estudo específico da indústria da música, alguns autores vêm rediscutindo parte de suas premissas. Inspirados em parte pelo pensamento weberiano a respeito da burocracia como o elemento característico da sociedade moderna capitalista, Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985) percebiam a concretização desse projeto no âmbito da cultura pela atuação do conjunto sistêmico de empresas dos setores da música gravada, do cinema e do rádio (e posteriormente da televisão) surgidas a partir da primeira metade do século XX. Assim, dimensionavam em alto grau o poder totalizador da razão técnica administrada sobre todos os produtos por elas disponibilizados no mercado. Em um texto em que se debruçou um pouco mais sobre o conceito elaborado em “A Indústria Cultural: o iluminismo como mitificação das massas”, Adorno enfatizava e detalhava essa característica:

Em todos os sectores, os produtos são fabricados mais ou menos segundo um plano, talhados para o consumo de massas e, em larga medida, determinando eles próprios esse consumo. Os sectores individuais assemelham-se quanto à sua estrutura ou, pelo menos, articulam-se entre si. Integram-se no sistema de forma ordenada e praticamente sem falhas (ADORNO, 1974, p.97).

Para os autores, qualquer potencial social contestador da arte ao *status quo*, presente no contexto anterior, é arrefecido diante da perda de sua autonomia, a partir do momento em que esta é estruturalmente pensada para ser uma mercadoria dentro do

esquematismo industrial.¹⁰ Na Indústria Cultural, a arte estaria a serviço de gerar um conformismo social dentro de um esquema de dominação vertical encabeçado pelos escritórios das grandes corporações, representantes dos interesses do capital. Assim, os elementos weberianos que contribuem na formulação da teorização não se sobrepõem de modo algum à filiação marxista dos autores, visto que a cultura cumpre um papel dentro de um projeto capitalista de dominação, transformando o tempo livre em uma espécie de alienada continuidade com o tempo dedicado ao trabalho.

Além disso, a racionalidade que guiava o cálculo matematicamente focado na obtenção de maximização dos lucros das empresas previa uma assimilação massiva dos produtos da indústria pela sociedade, possível pelo elevado grau de passividade do grupo de receptores, que também seriam componentes importantes da lógica desse sistema. Tendo em mente que “a indústria cultural é a integração propositada dos seus consumidores a partir de cima” (2005, p. 97), Adorno contrapunha o termo *indústria cultural* ao de *cultura de massas* a fim de deixar claro que a cultura não brotava da população em geral ou das camadas dominadas de consumidores.

Com a elaboração do conceito de Indústria Cultural, a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt foi pioneira no sentido de apontar para a importante atuação de uma lógica racional administrativa adotada pelas empresas a gerenciarem a produção de cultura no capitalismo moderno. Guiada pela finalidade de obtenção de lucro no mercado, a estandardização da cultura a fim de atingir um público massivo se tornou uma exigência estrutural no esquema de produção industrial dos filmes, das músicas e dos programas da radiodifusão massiva. Alguns dos maiores problemas apresentados pelo conceito, entretanto, foi o de pensar a Indústria Cultural como um sistema coerentemente fechado e homogêneo, dispensando-a de quaisquer investigações empíricas que pusesse à prova algumas de suas conclusões demasiadamente generalistas.¹¹ Pelo lado dos estudos da economia política da comunicação nos anos 1970, a crítica apontou para a visualização de uma pluralidade de racionalidades relacionadas a cada setor da indústria, já que a

¹⁰ Os teóricos levam em conta o fato de que havia um mercado para a arte anteriormente ao desenvolvimento da comunicação de massa, mas enfatizam a diferença substancial da sua nova condição: “o novo não é o caráter mercantil da obra de arte, mas o fato de que, hoje, ela se declara deliberadamente como tal, e é o fato de que a arte renega sua própria autonomia, incluindo-se orgulhosamente entre os bens de consumo, que lhe confere o encanto da novidade”. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 147). Diante, portanto, de duas fases distintas da história do capitalismo na modernidade, Adorno e Horkheimer estabelecem um grande corte.

¹¹ Tratava-se de uma posição consciente por parte de Adorno, ciente de que suas hipóteses não poderiam ser comprovadas empiricamente diante de estudos de recepção: “Partir das reações dos sujeitos como se fossem a fonte primária e final do conhecimento sociológico pareceu-me totalmente superficial e mal orientado.” (ADORNO apud: JAY, 2008, p.284).

indústria fonográfica apresentaria lógicas de funcionamento distintas em relação à editorial e à televisiva, por exemplo. Ao contrário do que propunha Adorno, a Indústria Cultural não seria um sistema homogeneamente coerente, em virtude da existência de diversos setores com elementos diferentes que conduziriam a leis de padronização que se distinguiriam entre si (MATELLART & MATELLART, 2009; MIÉGE, 2000). Assim, institucionalizou-se a ideia de indústrias culturais, no plural, nas quais as tentativas de cálculo matemático da lógica administrativa enfrentavam problemas diferentes, dependendo do produto com que trabalhavam e os agentes envolvidos em cada mercado.

Essa ideia será fundamental para a discussão que será travada a partir, sobretudo, da segunda unidade desta tese, a respeito dos eventuais conflitos que se colocam entre as especificidades das lógicas televisivas e as particularidades da indústria musical diante, claro, do seu nível de consenso. Ela é discutida também pelo lado de autores mais contemporâneos e próximos dos Estudos Culturais interessados nas particularidades apresentadas pela indústria musical. Os mesmos problemas são evidenciados quando Keith Negus (1999) e Simon Frith (2004) investigam as dificuldades enfrentadas historicamente pelas empresas fonográficas no esforço de racionalização da sua produção no mercado, propondo que a racionalidade do sistema confronta-se com práticas culturais de dois dos lados mais importantes da indústria na cultura (músicos produtores e público consumidor), guiadas por alguns valores distintos. Frith apresenta alguns dados que revelam uma indústria organizada em cima de uma “burocracia do caos” ao se propor a mediar os interesses e sentimentos desses dois lados:

“(…) tanto quanto em outras indústrias culturais, a vasta maioria dos produtos da indústria da música são, em termos econômicos, falhas – falham em cobrir os seus custos. Tantas perdas são mais do que cobertas pelo tamanho do retorno dos sucessos, mas uma indústria em que mais de 90 por cento dos produtos são feitos para se obter prejuízo é obviamente organizada de uma maneira particular: falha é a norma” (FRITH, 2004, p.33).

A principal contraposição de Keith Negus (1999) ao conceito tradicional de Indústria Cultural é o de que a Indústria produz cultura, como propõem Adorno e

Horkheimer, mas também é, simultaneamente, produzida pela cultura.¹² Estando imersa em uma rede sociocultural extensa e complexa, composta também por uma série de outras instituições e sujeitos com interesses e posicionamentos diversificados, ora conflitantes, ora convergentes, a indústria sofre constrangimentos ao constranger a sua produção pelos processos econômicos e técnicos envolvidos. Nessa linha, Negus visualiza a importância do que denomina “culturas de gênero”, que funcionam como mediadoras simbólicas da institucionalização da indústria e do processo de produção da mercadoria musical em seu envolvimento com expressões musicais distintas, além de cenários locais com características diversificadas. Dentro desse contexto de investigação empírica sobre a trajetória da indústria fonográfica é que a “fórmula do sucesso”, pensada a partir do parâmetro estabelecido pela noção tradicional da *Indústria Cultural* (do ponto de vista do poder da racionalidade burocrática das empresas visando matematicamente à maximização adequada de seus lucros), não parece funcionar de um modo tão previsível. Isso diante do prejuízo financeiro proporcionado tradicionalmente pela enorme quantidade de apostas das gravadoras em artistas que logo seriam considerados casos de insucesso, contraposto algumas vezes até pelos lucros advindos inesperadamente de um artista sem o mesmo nível de expectativa projetada.

A questão da standardização é outro elemento presente no conceito de Indústria Cultural que vem sendo questionado, pela radicalidade com que originalmente se apresenta. A qualidade do conceito em evidenciar a força dos aspectos mercadológicos envolvidos na produção em larga escala vem acompanhada do desprezo à existência de qualquer criação artística, juntamente com qualquer eventual potencial crítico ao *status quo* do sistema e à sociedade no âmbito do mercado. Seguindo o pensamento dos teóricos alemães, no contexto de industrialização da cultura, ao converter-se em um objeto utilitário para consumo desde o seu princípio em termos de concepção dentro do esquematismo do sistema, a arte perdeu a sua função, já que “a fórmula tomou o posto da obra” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p.162), tornando a padronização como regra. Aquele potencial previsto na arte pelo seu caráter utópico em sua fase pré-industrial não teria condições de se manifestar. Parece improdutivo, contudo, apostar nesse corte abrupto entre dois momentos distintos na história da produção cultural no capitalismo, especialmente quando somos confrontados com a história da música

¹² Ao analisar a relação entre a indústria e a cultura, Simon Frith acompanha Negus ao propor uma ideia similar, em outras palavras: “a cultura da música pop não seria simplesmente um efeito da indústria da música, mas essa indústria seria um aspecto dessa cultura” (Op.cit., p.27).

massiva e a diversidade de artistas que de certa forma exerceram a crítica ao *status quo* da sociedade, por vezes bancados pelos poderosos agentes econômicos que centralizam o mercado em que há um diálogo com a lógica do capital. Esta acaba se sobrepondo aos discursos que lhes sejam antagônicos, permitindo a obtenção de lucro com produtos que se sustentam em cima desses tipos de discursos.¹³

A posição dos teóricos de Frankfurt sobre os dois momentos distintos na história do mercado cultural está diretamente relacionada à oposição também bastante extrema entre estética e lazer, derivada de uma compreensão que invalida o entretenimento, pensado como elemento de alienação a atuar no tempo livre dos trabalhadores como uma espécie de continuação do processo de mecanização do trabalho produzida pelo regime de produção fabril. Contrapondo-se à lógica do ócio, o negócio estabelecido em torno do entretenimento faz com que ele se torne um poderoso gerador de conformismo social já que “divertir-se significa estar de acordo” (ADORNO, 2002, p.135) no sistema capitalista. Contra esta perspectiva, choca-se toda uma tradição dos Estudos Culturais que compreende o tempo para o lazer e o entretenimento (incluindo o estabelecido em torno dos produtos da cultura de massas) de uma maneira mais complexa, mesmo em diálogo com uma tradição marxista. No caso de Jesus Martín-Barbero (2001) em particular, o lazer e o entretenimento da cultura de massa são pensados como parte de um processo que é misto de conformismo e resistência das classes dominadas diante das dominantes.

Um dos intuitos do autor colombiano ao propor o conceito de popular massivo foi o de rever os valores em torno das práticas culturais populares no espaço urbano, incluindo o consumo e os usos dos produtos oriundos das indústrias culturais, e contrapor-se, assim, a um ideal “folclorista” que valorizaria apenas o universo do popular-rural, dotando-o de uma autenticidade idealizada. Nesse sentido, Barbero preocupa-se em romper com a simples separação estabelecida e tão solidificada entre cultura popular e cultura de massas, entendendo que o popular estaria constituído no massivo, tendo como pano de fundo uma questão política fundamental. Partindo do conceito de hegemonia de Antonio Gramsci, o autor visualizava o folhetim, que seria o primeiro gênero narrativo da cultura popular de massas, como uma produção de diálogo entre as classes (dominante e dominada) e não uma imposição de cima para baixo

¹³ Essa tensão é colocada em questão, por exemplo, pela fala do cineasta Michael Moore, acerca dos seus filmes, em depoimento à película *The Corporation*.

operada pela Indústria Cultural, conforme apresentado pelos representantes da Teoria crítica.

Já a apropriação do termo pelo pesquisador Jeder Janotti Júnior (2007) em suas análises sobre o que seria uma música popular massiva despreza algumas das questões fundamentais para Barbero nesse sentido. O foco do autor está sobre o surgimento de uma dada sensibilidade estética constituída na relação com os produtos da comunicação de massas, ou seja, diz respeito a determinados modos de produzir e criar (assim como de ler, ver e ouvir) específicos da cultura midiática desenvolvida no decorrer da trajetória das indústrias culturais, incluindo a lógica das distinções que elevam determinadas obras e artistas aos “lugares de culto” da cultura, seguindo aqui outro termo elaborado por Barbero.¹⁴

No que diz respeito a uma estética da cultura popular massiva, não apartada, mas constitutiva da vida social e do processo de luta por hegemonia relacionada a questões de classes sociais inclusive (mas que não se limitam a elas), vale trazer à tona a afirmação do pesquisador Felipe Trotta de que: “O ouvinte [de música em geral] espera um equilíbrio entre reconhecimento e surpresa. Não há prazer estético se o reconhecimento não ocorre ou se as surpresas se sucedem ininterruptamente” (TROTТА, 2010, p.43). Diante do reconhecimento da pertinência dessa perspectiva para o ouvinte de qualquer universo musical, a ideia de standardização de Adorno é colocada em xeque, já que “pressupõe uma certa dose ideal de ocorrência dessas repetições como se fosse possível elaborar um critério capaz de quantificá-las e, a partir dele, evitar a recorrência de clichês” nas canções massivas (TROTТА, 2010, p.44).

Nesse sentido, os valores de vanguarda estão estabelecidos como critérios hegemônicos, relacionados à ideia de um campo artístico socialmente autônomo, tema que será desenvolvido no tópico seguinte. Por ora, levando-se em conta a contribuição do conceito de indústria cultural, mas reconhecendo, sobretudo, os seus limites e necessidades de ajustes aqui colocados por diferentes autores e perspectivas, é importante apontar que há várias indústrias configurando a indústria da música na prática no decorrer de sua história. Esta é, portanto, mais do que simplesmente a indústria fonográfica, envolvendo o mercado de shows, de instrumentos e de aparelhos

¹⁴ Apoiado em parte, portanto, no conceito de popular massivo de Jesus Martin-Barbero, Jeder Janotti Jr (2007) aponta como marco delimitado para a compreensão em torno dessa definição o encontro da canção popular com os aparelhos midiáticos de gravação e reprodução desenvolvidos industrialmente, adicionando ao argumento a centralidade das técnicas de circulação implementadas dali em diante e dos modos específicos relacionados ao seu consumo, assim como dos modos de produção de sentido que viriam a perpassar todos esses processos.

eletrônicos, dentre outros. Segundo Frith (2004, p.33), a indústria musical se trata de uma interrelação entre: a) uma indústria da edição impressa; b) uma indústria dos direitos; c) uma indústria da eletrônica; d) uma indústria dos talentos.

Seguindo o autor, pode-se grosso modo dividir em três grandes fases a história da música comercial do capitalismo moderno. Uma primeira, “pré-indústria fonográfica”, em que o mercado musical se movimentava em torno da indústria da edição impressa, dos direitos de autor e o mercado de apresentações, contexto em que a música erudita sobressai. Paralelamente ao estabelecimento comercial e reconhecimento cultural de compositores e intérpretes profissionais de destaque nesse contexto, músicos amadores puderam se desenvolver graças à maior massificação mercadológica dos instrumentos e das próprias partituras. A partir da consolidação das empresas fonográficas no mercado musical por meio da exploração das tecnologias de gravação e reprodução do som, consolidou-se o segundo grande momento, que foi debatido originalmente dentro da perspectiva da Teoria Crítica e do conceito de indústria cultural, revisada durante o seu longo período de auge, repleto de mudanças significativas. Estaríamos vivenciando agora uma 3ª fase, graças à disseminação da tecnologia digital que contribui para as recentes transformações econômicas que reposicionam as chamadas grandes gravadoras no novo modo de organização da indústria musical. Ainda que tais transformações do mercado sejam relevantes, não há uma total ruptura com o momento anterior, sobretudo pelas continuidades relacionadas a determinados valores que sustentam culturalmente a produção musical da indústria, tema que será mais bem discutido a partir dos tópicos seguintes.¹⁵

1.2. HIERARQUIA DO GOSTO E AUTORIDADE CULTURAL NA MÚSICA MASSIVA

A busca pelo reconhecimento diante dos seus pares (e do público) é um dos elementos fundamentais para aqueles envolvidos com o universo artístico. Como demonstrou Pierre Bourdieu (2005) em sua análise sociológica sobre a configuração de

¹⁵ Seguindo a ideia de indústria da música em rede, este momento seria economicamente caracterizado por uma “concentração sem centralização” do mercado fonográfico brasileiro por algumas empresas do em torno digital em conjunto com as grandes gravadoras (incorporadas às grandes empresas de entretenimento) em virtude dos direitos de um catálogo considerável de discos e canções (DE MARCHI, 2011). Além disso, também seria relevante a maior centralidade das apresentações ao vivo relacionada à exploração de uma “economia da experiência” (HERSCHMANN, 2007, 2010).

um campo relativamente autônomo da arte na França do século XIX, uma lógica burguesa na qual se destaca a ideia de “arte pela arte”, relacionada às vanguardas e o primado da forma e da abstração sobre a função e ao concreto, permitiu a institucionalização de um conjunto de regras e valores autônomos e contrapostos aos da lógica mercadológica. Tais valores permitem angariar prestígio social a partir de uma espécie de economia simbólica marcada pelo acúmulo ou perda de um capital específico, de ordem simbólica, adquirido junto às estruturas estruturadas do campo da arte e as estruturas estruturantes a serem modificadas pelos atores sociais interessados nas disputas que se dão em torno do campo. Compreendido, portanto, como um terreno particular de lutas no espaço social, o campo é constituído pela existência de um capital comum e pelas disputas que se dão em torno de sua apropriação pelos atores sociais envolvidos. Estes se dividem entre: a) os (ortodoxos) que possuem o capital acumulado que os autorizam a exercer o poder a partir de estratégias que tendem à manutenção das regras; e b) os (heterodoxos) que, com pouco capital acumulado, optam por estratégias de subversão, tensionando os valores hegemonicamente estabelecidos no campo e apontando para a sua reorganização.

A teoria de Bourdieu apresenta-se como uma sociologia do poder que leva em conta o papel primordial do simbólico, especialmente relacionado a campos como os da arte, da moda e do científico, para compreender o sistema de classes que rege o processo de dominação social, dada a sua filiação marxista. Com a aplicação do conceito de campo social, o autor permitiu fugir da simplicidade de análises que praticamente reduzem a compreensão da produção da arte às leis do capitalismo, dedicando-se a desenvolver a análise de suas especificidades, dentro do viés sociológico, enfocando as lutas que configuram os seus sentidos. No entanto, de um modo geral, o autor francês deposita uma força demasiada nos elementos estruturais dos campos em sua teoria, perdendo de vista as particularidades de cada um desses campos, conforme aponta a crítica de Nestor Garcia Canclini. Para o teórico mexicano, ao não discorrer aprofundadamente sobre o fato de que no campo científico os competidores procuram produzir conhecimento e de que no artístico estão voltados às experiências estéticas, perde-se de vista “a problemática intrínseca das diversas práticas ao reduzir sua análise sociológica à luta pelo poder” (CANCLINI, 2005, p.77).

O conhecimento dos valores estabelecidos em torno do campo cultural serve para a reafirmação de um posicionamento privilegiado no espaço social que depende do acesso ao ensino formal, como Pierre Bourdieu discute melhor em “A distinção”

(2007). Nesse livro o autor discorre sobre o fato de que, para compreender como a distinção cultural entre as classes se configura, deve-se levar em consideração tanto os bens que possuem os indivíduos, mas principalmente os modos tidos como legítimos de usá-los. Os elementos culturais distintivos estão relacionados ou ao seu caráter de escassez ou a um não comprometimento direto com as necessidades materiais, o que possibilitaria às camadas sociais dominantes condições de acumular esse capital cultural, já que estão menos submetidos a tais necessidades. Aquilo que é de fácil aquisição ou diz respeito a exigências primárias do cotidiano é (des)qualificado como vulgar. Assim, as classes dominantes e dominadas se encontrariam culturalmente contrapostas pelas ideias estético-sociais relacionadas ao alto (e ao sublime, ao refinado e ao raro e único) e ao baixo (e ao vulgar, ao grosseiro e ao ordinário e banal).¹⁶

É no sentido do processo de legitimação que envolve a produção de autoridades culturais no espaço social que alguns aspectos de sua teoria vêm sendo apropriados para serem aplicados ao estudo particular da música massiva. Do lado mais específico do consumo, Sarah Thornthorn dialoga com a noção de capital cultural, desenvolvida em “A Distinção” a fim de compreender a lógica das culturas juvenis ligadas à música eletrônica na Inglaterra dos anos 1990, ressaltando a importância de elementos “mais informais” nos jogos de produção de sentido e de distinção social que também envolvem a música massiva em seus espaços coletivos de celebração. Em sua pesquisa, ganha relevância a relação dos atores sociais com as mídias¹⁷ nas dinâmicas que envolvem credibilidade e legitimidade no processo de institucionalização dos valores que definem as particularidades do capital a ser conquistado pelos sujeitos nas culturas juvenis. Isto se dá pela orientação quanto à obtenção de informações tidas como corretas sobre a música e o comportamento nos espaços de celebração. As “boas maneiras” relacionadas aos valores que são passíveis de serem aprendidos informalmente são

¹⁶ Sua teoria é eficaz o bastante para se generalizar para além da realidade dos dados produzidos em suas pesquisas empíricas. No entanto, deve-se ressaltar que a formação cultural da sociedade francesa e europeia não encontram a mesma configuração nas sociedades latino-americanas em geral e na brasileira em particular. Em relação à questão do gosto, o autor extratifica o consumo cultural nos chamados gostos legítimos de elite, gostos das camadas médias e das classes populares. Enquanto o gosto legítimo se relaciona diretamente ao campo das belas artes (pintura, teatro), os demais parecem se reduzir à produção das indústrias culturais, distinção que pôde ser relevante à formação cultural europeia, mas que aqui se apresenta de modo mais ambíguo e complexo. Além disso, cabe enfatizar mais uma crítica à perspectiva de Bourdieu no que diz respeito à sua visão sobre as classes populares, percebidas como não produtivas no que diz respeito aos valores estéticos, já que sempre vistas em uma relação de ausência material de condições para exercer tal produção, promovendo, assim, uma subordinação da cultura popular à estética das elites.

¹⁷ Compreendidas a partir de sua pluralidade de funções e divididas, assim, em três categorias: grande mídia (ou mídia de massa), mídias de nicho e micromídias.

extremamente necessários para o processo de inserção e aceitação no convívio em uma dada realidade “subcultural” a fim de não se deixar estar socialmente deslocado.¹⁸

Visualizando a importância do consumo, mas enfocando a análise do circuito musical como um todo (incluindo a produção e os modos de circulação), o pesquisador Jeder Janotti Junior (2007) foi um pouco mais ousado em seu diálogo com o referencial de Bourdieu ao buscar delimitar a música popular massiva como um campo social com autonomia relativa ao econômico e relações estreitas com o da arte. O ganho oferecido pela perspectiva foi o de identificar questões particulares, relacionadas às lógicas de produção de valores, ao que constituiria um campo da música massiva, tornando produtivo esse contato com o universo teórico do sociólogo francês. Nesse sentido, Janotti Junior contribui para compreender o funcionamento das lógicas simbólicas de disputas que configuram o mercado da música na cultura contemporânea, sobretudo a partir de como os artistas trabalham a sua relativa autonomia criativa diante das forças mercadológicas a partir do acúmulo de capital simbólico que lhe confere prestígio social no circuito que envolve a crítica, os fãs e os meios de divulgação.

Outro aspecto relevante a ser destacado pela sua abordagem é a existência dos fluxos relacionados à doação de capital entre os atores sociais que procuram se legitimar diante dos seus pares e de seus públicos. A tentativa de transferência de capital simbólico (que nem sempre se efetiva) ocorre quando um determinado artista consagrado “apadrinha” um iniciante em sua trajetória fonográfica por meio de uma parceria ou quando uma banda trabalha a realização de um disco com um produtor musical renomado, por exemplo. Há de se reparar que os fluxos se dão nos dois sentidos. Tanto no segundo exemplo quanto no primeiro, em que o artista veterano tanto doa parte de seu prestígio ao iniciante quanto procura se renovar esteticamente e em termos de público em virtude desse contato, algo que a indústria fonográfica sempre buscou promover ao longo da história a fim de potencializar os seus lucros.¹⁹

Circular por determinados espaços em detrimento de outros e se posicionar diante de certos assuntos de interesse que vão além do estritamente musical são outros elementos que contribuem para que alguns artistas assumam posições de maior ou

¹⁸ A escassez é elemento definidor para as valorizações positivas do tipo de ambiente pesquisado que pode ser caracterizado como *underground*, e que se contrapõe discursivamente aos (ao mesmo tempo em que institui os) valores do *mainstream*, marcados pela abundância da presença de artistas e canções em espaços de grande visibilidade, compreendida como banalizada por parte do discurso *underground*. Para maiores referências a tais categorias discursivas, ver Cardoso Filho e Janotti Jr (2006).

¹⁹ Há também as trocas entre artistas relacionados a universos genéricos distintos, como é o caso também de um dos focos do autor: o da cantora Marisa Monte com a Velha Guarda da Portela.

menor prestígio diante de seus pares, da crítica e do público na cultura musical massiva, algo que, portanto, ultrapassa (ainda que dialogue com) o teor textual de suas próprias produções musicais.²⁰ Tais elementos se somam aos conjunto de valores que definem o campo artístico para definirem as características e os critérios de valor sob os quais opera a música popular massiva.

A partir de um cenário solidificado pelos valores que regem o campo da arte, o critério da inovação (em detrimento da repetição) se solidifica como principal elemento para aferição da qualidade e da consagração dos chamados gênios no universo cultural. Tal critério, marcado pelo vanguardismo e presente tanto na literatura sobre a qual se debruça mais detidamente Bourdieu em “As Regras da Arte” quanto na música erudita, se torna relevante para o sistema de valores presentes também na música massiva contemporânea. Isso porque a cultura não se estratifica de maneira estanque e não pode ser percebida dividida mecanicamente em categorias como erudita e popular, se não como elementos referenciais para discutir a sua complexidade – noção que Adorno não parece compartilhar e que Bourdieu aponta para um importante rompimento, mas ainda de modo pouco flexível. Essa ideia vai de encontro com o que propõe Simon Frith na introdução de seu livro “Performing Rites” (1998), na medida em que compreende que os julgamentos de valor se configuram culturalmente de forma similar nesses dois “universos”, percebidos muitas vezes de maneira distinta a partir da tradição estabelecida pela concepção da Indústria Cultural.

Assim, o discurso da tradição articulado com a ideia de longevidade torna-se um elemento de valor determinante para os diversos gêneros musicais que compõem a música massiva, como aponta Felipe Trotta ao mencionar a fundamental importância de categorias que se vinculam e orientam o consumo desses gêneros, tais como “os monstros do rock, as divas do jazz, as velhas guardas do samba e os mestres do choro” (TROTТА, 2011, p.122). Além dessa característica do estabelecimento e da

²⁰ Um problema dessa apropriação refere-se ao fato de que o autor perde de vista a articulação entre os conflitos que configurariam o que denomina como campo da música popular massiva e as lógicas mais amplas de dominação que regem a sociedade como um todo, elemento fundamental da perspectiva de Bourdieu (assim como ocorre com Sarah Thorton). Ainda que não se reduzam às questões de classe social, as dinâmicas que envolvem a música popular massiva tornam-se importantes para revelar os processos de distinção que estruturam as disputas na sociedade. Se por um lado, Janotti Jr procura desenvolver a importância dos gêneros musicais como mediadores na produção dos valores em conflito na música, por outro lado, estes, ao aparecem como sub-campos razoavelmente isolados em sua análise, deixa de lado aspectos relevantes no sentido do debate aqui colocado. Assim, o autor não promove uma discussão sobre de que forma esses gêneros permitem posicionar hierarquicamente os artistas e a sua produção no circuito musical, característica que certamente seria produtiva para compreender os processos mais amplos relacionados à distinção sociocultural pelo gosto a qual legitima determinados gêneros e artistas em detrimento de outros.

consagração de cânones que possuem uma longa permanência no ideário e, conseqüentemente, relevância para o repertório cultural dos novos criadores-produtores e ouvintes-consumidores, a negação da participação corporal presente em uma forma com alto teor de legitimidade (pois “civilizada”) da escuta atenta da música de concerto passa a ser um valor de consagração relevante para algumas das expressões da música popular massiva. Esse foi um critério importante de certa forma para que determinadas bandas relacionadas ao rock chegassem a atingir um status cultural mais elevado ao passo que se afastava de suas origens dançantes com o rock progressivo, que chegou a incorporar formalmente alguns dos procedimentos da música clássica. O chorinho, que também se posicionou no circuito musical como um gênero consagrado culturalmente a partir de uma forma de se apreciar baseada na contenção corporal e em uma escuta atenta de tradição burguesa, é outro exemplo interessante da força desse critério, relacionado à forma de consumir e à postura de se apresentar e de elaborar a música em si, conferida ainda pela complexidade harmônico-melódica, critério de grande importância oriundo do circuito da música erudita.

Entretanto, aos parâmetros estabelecidos pela denominada música “clássica”, outros se somam e concorrem a fim de legitimar determinadas expressões e artistas em circulação no mercado musical, já que as constantes transformações tecnológicas ao longo da história de gravação modificaram as estratégias de construção de valor para a música (TROTТА, 2011, p.124). Com o som eletrificado a partir do final dos anos 1940, identificado com a guitarra, o alto volume torna-se um padrão de escuta jovem, o que ocasiona o desenvolvimento de estratégias de valor fincadas na participação corporal devido ao alto grau de energização promovido pelo novo tipo de sonoridade, articulado ao consumo juvenil. No entanto, somente com o desenvolvimento de um aparato crítico especializado, o rock, reduto desse tipo de escuta, passou a ocupar um espaço social mais legitimado culturalmente, articulado ainda ao deslocamento de seu nicho de consumo em direção a um público universitário, em detrimento do colegial, expressivamente hegemônico durante o seu período inicial nos anos 1950 (JANOTTI JR, 2003, p.37).

Os temas das letras das canções, ao lado do seu conteúdo formal, são elementos fundamentais para os critérios que delimitam as fronteiras estabelecidas para o “bom gosto” musical que se hegemonizaram socialmente. Geralmente, as abordagens em torno dos terrenos da sensualidade e do romantismo acabam sendo mais cobradas na avaliação de uma determinada composição, enquanto temas de crítica social parecem

gozar de um maior prestígio a priori por parte da crítica especializada. Em relação aos aspectos formais da canção popular massiva, vale destacar a importância das diferentes dicções que a constitui (TATIT, 2004), as quais contribuem para orientar a formação dos valores culturais no circuito musical e que serão fundamentais para mediar os processos de hierarquização social que envolvem as diversas expressões musicais, alçando determinados gêneros e artistas a lugares mais bem posicionados na hierarquia cultural. Nesse sentido, a duração das notas em uma canção é uma marca material que pode denotar esteticamente um “excesso” que, em determinados contextos e sob certas condições culturais, é concebido como um efeito romântico cafona ou brega, por acentuar um fenômeno expressivo passional. Essa característica formal não é, no entanto, o elemento que irá determinar em última instância o desprezo da crítica e vai depender de uma série de mediações, dentre os quais os gêneros se destacam. No caso brasileiro, em que a rotulação MPB possui um papel fundamental no circuito dos valores mais legitimados culturalmente, aquilo que foge tanto da vertente da noção de tradição e quanto da de modernidade tende a se tornar desqualificado, como propõe o historiador Paulo Cesar de Araújo (2003) em sua análise do processo de esquecimento do fenômeno da música cafona, fortemente consumida pelas classes populares, a partir dos anos 1970.

Com a centralidade da noção de MPB desde a institucionalização da bossa nova e ao longo das últimas décadas, acompanhada da valorização de alguns setores do rock (sobretudo com o desenvolvimento de um aparato crítico especializado a partir dos anos 1980 e sua incorporação), os valores culturais do circuito da música massiva permitem visualizar uma relação ambígua (pois por vezes tensa) com a lógica do mercado, em virtude de uma relação mais estreita com as ambições do campo da arte. Na configuração dessa tensão, a ideia de autenticidade (FRITH, 1998) se mostra relevante para a autonomia relativa buscada pelos artistas, a qual permite gerar uma legitimação social diante de seus pares e do público que é parcialmente independente das lógicas mercadológicas (JANOTTI JR, 2007). Assim, seguindo Frith e Janotti Jr, não se trata de opor arte e mercado de modo absoluto, mas perceber como os valores culturais atuam mediando as interações entre os aspectos mercadológicos e estéticos na música massiva. A quantidade de discos vendidos, critério habitualmente utilizado como estratégia discursiva legitimadora mesmo nos diversos universos musicais em que a noção de autenticidade é tradicionalmente uma questão relevante (como o rock e a MPB), trata-se de um exemplo significativo de que nem sempre há o conflito com o

elemento mercadológico. Por outro lado, o fracasso comercial pode se tornar um elemento importante a apontar em uma direção contrária, dado o valor positivo conferido à incompreensão do mercado diante da inovação mais vanguardista de discos como o caso de *Araçá Azul* de Caetano Veloso²¹ ou do próprio início de carreira do cantor Fagner, como é possível perceber diante da pesquisa de Rita Morelli (1991).

1.3. GÊNEROS, PERFORMANCES, AUTENTICIDADE E CARISMA:

Algumas categorias destacam-se como importantes para compreender com riqueza de detalhes o sistema axiológico estabelecido em torno da música popular massiva (considerando suas subdivisões e variantes internas), o qual vai dar suporte tanto ao conteúdo dos discursos de mediadores mais autorizados socialmente para emitirem julgamentos de valores quanto aos apreciadores mais desapegados, passando pelos fãs mais apaixonados, sobre as canções, os discos e as carreiras dos atores envolvidos com a produção. Ao longo deste subtópico serão discutidas as categorias que são percebidas como fundamentais, as quais se desdobram em questões que envolvem elementos textuais e extratextuais. A primeira delas é a noção de gênero musical, partindo da observação de que:

Como qualquer objeto disponibilizado para consumo, as experiências musicais são divididas em categorias de classificação que trazem informações sobre as representações envolvidas na prática de determinado tipo de música (TROTТА, 2005, p.185).

Desse modo, as estratégias de endereçamento dos produtos musicais constituem-se um processo essencial dentro das práticas implementadas pela Indústria Fonográfica tendo em vista a otimização das suas vendas, tanto quanto para artistas ou bandas em busca de um mercado que lhe permita manter sua atividade como provedora de seu sustento (ainda que desvinculados das grandes gravadoras), ou mesmo para aqueles interessados apenas em compartilhar socialmente um conjunto de experiências em torno da música. Uma série de fatores coloca em relevo, desse modo, a importância que a

²¹ O LP '*Araçá Azul*', ficou conhecido como o disco campeão de devoluções nas lojas, em 1974. Em uma edição do programa '*O Som do Vinil*', exibido pelo Canal Brasil, esse foi um aspecto tratado como relevante de consagração para um disco que se tornou cultuado. Quanto ao estudo de caso da carreira de Fagner realizado por Morelli (1991), vale dizer que as dificuldades iniciais em se estabelecer no mercado musical, o tornaram relevante culturalmente, algo que foi trabalhado discursivamente pelo próprio cantor.

questão da rotulação ganha para a música. Em torno dela e da materialidade formal dos produtos musicais a serem rotulados são evocadas diferentes disputas por significar. Conferir sentido às canções, aos discos, aos produtos da música popular massiva em geral por parte de compositores, artistas, lojistas, fãs, emissoras de rádio, canais de televisão e toda sorte de agentes e sujeitos com interesses e posicionamentos que ora se apresentam como divergentes, ora como convergentes, torna-se um processo muito importante no universo da música popular massiva. Aceitando, negando e negociando tanto os conteúdos quanto a própria denominação dos mesmos, os sujeitos se posicionam, de maneira simultânea, em termos estéticos e ideológicos em relação a determinados artefatos culturais. Nesse sentido, a ideia de gênero musical ocupa um lugar central para a música popular massiva como uma importante forma de mediação entre os diversos agentes a partir da qual acordos e conflitos entre seus interesses estariam postos em cena.

A ideia de cultura de gênero de Keith Negus (1999) aponta para a possibilidade de se perceber a maneira pela qual os aspectos econômicos e culturais, mercadológicos e estéticos se entrelaçam de diferentes formas, bem como chamar atenção para o fato de que todos os agentes envolvidos se reportam a certas dinâmicas particulares que configurariam essas culturas de gênero, a partir das quais o autor percebe como as gravadoras tradicionalmente trabalhariam a sua diversificada produção musical com o seu entorno sociocultural. Ao mesmo tempo em que se reportariam a dinâmicas estabelecidas, estes agentes estão construindo processualmente tais culturas por meio das singularidades de suas dinâmicas. Estabelecidos, portanto, sob a forma de um conjunto de convenções negociadas que os presentificam, mas, ao mesmo tempo, tensionam a estabilidade de sua configuração constantemente, os gêneros musicais são provavelmente os mais importantes mediadores entre as estratégias de produção e os sistemas de recepção relacionados à música na cultura contemporânea. Desse modo, crítica, fãs, indústria fonográfica, lojas especializadas e emissoras de rádio compartilham, ao mesmo tempo em que disputam, os sentidos, gostos e valores a partir e em torno dos gêneros.

A respeito do conceito de gênero musical, diversos autores (FABBRI, 1981; FRITH, 1998; JANOTTI JR, 2006a, 2006b) vêm trabalhando no sentido de aprimorar a sua definição para fins analítico-metodológicos com o intuito de lidar melhor com o fenômeno comunicativo das canções da música popular massiva. Janotti Jr (2003), em especial, a partir da discussão em torno dos gêneros midiáticos, aplica ao estudo da

canção popular massiva uma noção de gênero musical que delimita a abordagem do conceito por três aspectos reguladores, os quais basicamente condensam as ideias desenvolvidas por Frith e Fabbri: as “regras” econômicas, semióticas e técnicas/formais. As primeiras relacionam-se com os modos de endereçamentos da produção musical levando em conta as maneiras de suas apropriações culturais. As regras semióticas dizem respeito mais propriamente às estratégias de produção de sentido do texto musical (modos de enunciação, temáticas e letras), bem como à estabilização de valores relativos ao que se considera autêntico para cada gênero musical. Já as regras técnicas e formais referem-se às convenções de execução, ou seja, habilidades requeridas aos músicos, instrumentos necessários ou tolerados, relações de alturas sonoras entre cada instrumento ou voz (es) e entre as palavras e a música. Pelo conjunto de suas características elencadas, é possível distinguir os gêneros das rotulações genéricas na medida em que se tornam espaços sociais de partilha (mas também de disputas) de sentidos baseadas em especificidades estritamente musicais.

Os gêneros musicais, entretanto, não se apresentam “em estado bruto”. É comum, ao lidarmos com as canções, colocar em jogo, além da especificidade de uma rotulação genérica, determinadas marcas deixadas pelo artista, que se somam e matizam a questão do gênero musical no âmbito do circuito musical. Assim, quando nos reportamos a um samba de Chico Buarque ou a um samba de Zeca Pagodinho, a um rap de Gabriel O Pensador ou a um rap dos *Racionais MCs*, a um rock da *Legião Urbana* ou a um rock do *NXZero*, a um funk do Mister Catra ou a um funk da Deise Tigrona, referimo-nos a características outras que não se limitam aos rótulos de gênero musical em si e que chamam a atenção para a importância de cada artista em particular para a produção de sentido do circuito da música. Ao mesmo tempo em que expõem especificidades de gênero musical, ao “performatizarem” as canções, eles deixam seus rastros, marcas específicas de um corpo (feminino ou masculino) cercado de determinadas possibilidades expressivas antes de tudo.

Nesse momento o que se quer enfatizar, portanto, é a performance como um lugar especial para a visualização dos gêneros musicais em uma peça específica executada por um corpo dotado de determinadas características plásticas (timbrísticas, rítmicas e visuais) e biográficas, caracterizando-a como uma segunda categoria de mediação importante a partir da qual se produz valor sobre a música. Compreendida como um ato de comunicação que pressupõe uma relação direta entre intérprete e

ouvinte, a performance vai influenciar decisivamente na produção de valores em torno da execução de cada música, já que ela:

(...) aponta para uma espiral que vai das codificações de gênero às especificidades da canção. Mesmo que de maneira virtual, a performance está ligada a um processo comunicacional que pressupõe uma audiência e um determinado ambiente musical. Assim, a performance define um processo de produção de sentido e, conseqüentemente de comunicação, que pressupõe regras formais e ritualizações partilhadas pela audiência, direcionando certas experiências frente aos diversos gêneros musicais (JANOTTI JR, 2006, p.7).

Na música popular massiva, portanto, um campo privilegiado para a produção de valores é a performance, já que nela está inscrita a materialidade dos sentidos produzidos pelo complexo mapa de mediadores culturais deste universo, dentre os quais se destacam os gêneros musicais. Etimologicamente, a palavra *performance* deriva do francês antigo *parfournir*, que significa *completar*, de acordo com Turner (apud HIKIJI, 2005, p.7). O autor se refere à performance como “o momento de finalização de uma experiência, sem o qual esta não se completa”. Mais do que completar, contudo, a performance musical atualiza os sentidos de um texto considerado “original”.²² Por isso, acredita-se na importância de se realçar o caráter processual da performance, através do qual se atualizam e transformam-se os textos, como as canções do repertório massivo quando regravadas ou interpretadas por um calouro em um programa de auditório ou um candidato em um reality show musical. Materializados nas performances de novos intérpretes, os textos “originais” se tornam novos textos e podem ganhar novos sentidos e valorações que, ao mesmo tempo em que reafirmam os parâmetros de apreciação estabelecidos pelas gravações conhecidas de uma canção, abrem espaço para as disputas de sentido que vão estabelecer limites de valores, os quais podem flutuar entre a originalidade “criativa” da interpretação e sua deturpação. Isso também porque, seguindo Paul Zumthor, uma mesma performance não é vivenciada da mesma forma por dois ouvintes diferentes (ZUMTHOR, 1997, p.241). O ouvinte é, assim, um elemento importante para as performances, já que elas apenas se completam com os

²² Entende-se texto como “um dispositivo concebido para produzir o seu leitor-modelo”, enfatizando-se que “esse leitor não é o que faz a ‘única’ leitura certa”, já que “um texto pode prever um leitor-modelo com o direito de fazer infinitas conjecturas” (ECO, 1993: 75). A partir dessa perspectiva, caracteriza-se o texto como um ato comunicativo que, relacionado à música, é compreendido articulado à noção de gênero musical anteriormente abordada e que leva em conta aspectos da própria materialidade tecnológica e plástica dos suportes midiáticos nos quais estes textos são fixados.

sentidos conferidos por quem está envolvido em sua recepção, conforme o autor em suas análises da comunicação oral da poesia (ZUMTHOR, 1993, p.222).

Dentre as diversas exigências ligadas às performances na música popular massiva, uma se destaca como valor quase absoluto: a de os músicos saberem cantar e tocar “ao vivo”, ou seja, sem o auxílio de recursos tecnológicos que possam corrigir automaticamente suas performances. Mesmo, por exemplo, com a disseminação de ferramentas de correção de afinação, utilizadas cada vez com maior constância nos registros gravados, a necessidade de afirmação da qualidade do trabalho artístico se dá pela aferição na apresentação. O que pode ser percebido a princípio como uma exigência para gêneros como rock, jazz e MPB, afeta em muitos dos casos também até os maiores ícones do pop. O caso de Britney Spears, vaiada por parte de seu público no Rock in Rio III de 2001 devido à utilização do recurso do playback em sua apresentação, é bastante ilustrativo nesse sentido. Mais um exemplo da força desse valor cultural é o de como ele chega até mesmo aos DJs de diversos gêneros da música eletrônica, dos quais muitas vezes se requer a comprovação de suas habilidades para “tocar” os toca-discos, seja no sentido propriamente percussivo (no caso do uso do recurso “scratch”) ou no de mixar adequadamente duas músicas diante dos ouvidos do público na pista de dança, dependendo de cada caso.

Diante dos gêneros musicais e das performances, uma terceira categoria também se apresenta relevante para as disputas de valores culturalmente produzidos em torno dos registros da indústria da música. Trata-se da autenticidade. Como Simon Frith (1998) destaca, para os valores que sustentam o circuito de determinados gêneros, a autenticidade torna-se um dos elementos mais importantes para a orientação do consumo; em especial, para indivíduos ligados mais intensamente às comunidades de gosto, que evocam com mais vigor a autoridade das “regras de gênero” para gostar ou desgostar de determinados produtos (canções, discos, apresentações ao vivo, etc) da música popular massiva. As convenções ideológicas, nesse sentido, constituem um parâmetro importante na apreciação de música, somando-se às convenções sonoras e de performances, sendo um terreno no qual a relação com os gêneros pode se tornar mais tensiva. Boa parte do consumo de MPB ou rock, por exemplo, pressupõe um conjunto de determinados posicionamentos ligados a um terreno da autenticidade em oposição ao que seja considerado “cooptado”, de acordo com parâmetros que variam de acordo com o contexto e que dialogam com uma historicidade dos cânones preestabelecidos. A produção de autenticidade envolvida no consumo de certos gêneros musicais,

restringindo os parâmetros possíveis para a execução de uma determinada performance, estaria diretamente ligada à noção de comunidade de gosto. Ainda segundo o autor:

Um gosto individual orientado para o punk ou a ópera, para country music ou rock progressivo, seja como *performer* ou audiência, é um comprometimento com uma comunidade de gosto; a comunidade de gosto é, na realidade, o que define o que anteriormente eu chamei de consumidor ideal de gênero (FRITH, 1998, p.89).²³

A noção da autenticidade, no entanto, deve ser entendida para além da simples imposição cultural, com particularidades expressivas, de nichos de consumo mais restritivos, como os ligados aos subgêneros do rock e da música eletrônica, com um discurso de autenticidade artística baseado em antíteses, muitas das vezes simplistas, com o valor comercial. Mesmo para artistas e gêneros mais representativos daquilo que historicamente se caracterizou como *mainstream*, a necessidade da originalidade se impõe como valor para um reconhecimento de autenticidade. Tal necessidade demanda estratégias discursivas que visam distinção e obtenção de reconhecimento por parte de novos artistas da música popular massiva que buscam um espaço de destaque, as quais se desdobram em elementos textuais (sua produção musical em sentido estrito) e extra-textuais (como as narrativas biográficas, as citações de suas referências musicais e fontes de inspiração em entrevistas, os canais midiáticos pelos quais vão circular, etc).

Na história da música brasileira, por exemplo, o desejo do surgimento de um “novo rei” por parte expressiva da mídia caminha passo a passo com a necessidade de rechaçamento da produção de uma eventual cópia mais próxima do absolutamente fiel. O caso daquele que seria celebrado por parte relevante dos mediadores culturais da época (Chacrinha, por exemplo) como o “sucessor natural” de Roberto Carlos, “o novo Roberto Carlos”, o então cantor estreante em carreira fonográfica, no ano de 1968, Paulo Sérgio, é extremamente significativo nesse sentido. Com um timbre bastante similar ao do então cantor do programa ‘Jovem Guarda’, atuando no mesmo nicho de consumo e circulando pelos mesmos espaços sociais e midiáticos, Paulo Sérgio era

²³ Tradução própria para o original: “An individual’s liking for punk or opera, for country music or progressive rock, whether as performer or audience, is a commitment to a taste community, the taste community, in fact, which defines what I earlier call a genre’s ideal consumer”. Conforme discuti anteriormente, essa noção de comunidade de gosto deve ser relativizada, pois o autor parece exagerar na ideia de “consumidores ideais”, abrindo caminho para que seja possível pensar na existência de uma força imensa dos agentes produtores em se fazer consumir a partir de fórmulas genéricas previamente prontas. Assim, acredita-se que esta noção deve ser contrabalançada com apontamentos como os de Thiago Monteiro (2006) em seu trabalho sobre fãs de rock, no qual a tensão produzida pelos fãs como os de rock se tornam importantes graças ao senso crítico desenvolvido através dos próprios modos de lidar com os produtos da cultura massiva (SILVA, 2008).

considerado, por outra parte de mediadores culturais, uma cópia excessivamente fiel, e, portanto, sem um grau de autenticidade significativo nos termos aqui propostos. Não é estranho supor que as diferenças gritantes na gravação de sua interpretação vocal entre os dois primeiros discos do cantor e os últimos estejam relacionadas a essa demanda cultural, visando uma redefinição estratégica para o seu posicionamento no mercado musical.

A dinâmica da produção de autenticidade ligada à originalidade para os gêneros e artistas de mais amplo consumo pode ser percebida também em exemplos mais recentes, como é o caso da história das dificuldades enfrentadas pelas cantoras baianas com ligações estreitas com a música axé por definir um posicionamento próprio e mais duradouro no mercado. A partir da década de 1990, livrar-se da comparação com Daniela Mercury (reconhecendo ao mesmo tempo a sua importância e influência) foi algo com que as mais novas tiveram de lidar para buscarem um maior reconhecimento de público, sobretudo no âmbito nacional. Antes um dos diversos alvos dessa cobrança, depois de mais de uma década de trajetória particular, Ivete Sangalo tornou-se agora uma referência nesse universo, com a qual diversas outras novas cantoras têm de lidar de maneira similar. Assim, a cantora Cláudia Leite tem de se desvencilhar estrategicamente de comparações com Ivete²⁴ a fim de estabelecer um lugar de reconhecimento na cultura musical que passa pelo afastamento da ideia de cópia.²⁵

Nesse sentido, é interessante ir além da autenticidade conforme pensada por Frith em torno dos artistas ligados a universos genéricos mais fortemente legitimados pela sociedade a fim de compreender os valores que vêm se consolidando para a cultura dos fãs dos artistas pop. É preciso notar assim que mesmo no pop (compreendido como gênero musical relacionado a artistas como Justin Bieber, Britney Spears e Madonna), em que as lógicas comerciais características de um produto industrializado se revelam de maneira mais intensa para o circuito, a autenticidade se torna um elemento

²⁴ Tal como como esta teve que fazer em relação a sua semelhança artística com Daniela Mercury. Da mesma forma, Maria Rita, por sua vez, é cobrada em relação às performances parecidas com as de sua mãe, Elis Regina.

²⁵ Nesse sentido, outro exemplo interessante do funcionamento dessa dinâmica diz respeito ao caso da banda *Patchanka*. Aproveitando-se do repertório do *Chiclete com Banana*, o grupo realizou, ao longo de parte de sua carreira, shows pelo interior do Estado da Bahia, angariando eventos nos quais o Chiclete não conseguiria estar presente devido à enorme quantidade de compromissos. Por ter uma proposta estratégica de ser uma banda muito próxima das criações do Chiclete, mas sem se configurar como uma banda cover de modo totalmente explícito, a *Patchanka* acabaria sendo alvo de ódio por uma parcela da comunidade de fãs, os autodenominados “chicleteiros”, pelo fato de serem reconhecidos por se capitalizarem econômica e artisticamente em cima do sucesso da banda, desvalorizados como releas cópias.

importante, ainda que regida por critérios de valor que não são culturalmente hegemônicos. Enquanto os fãs de rock (e a crítica cultural de uma forma geral) irão reconhecer elementos como dublagem em shows ao vivo como indicativos de ausência de qualidade, os dos artistas pop vão estar atentos a outras virtudes, como a capacidade física para efetuar a performance apresentada no palco e a concepção visual cênica do espetáculo (SOARES, 2012).

Mesmo direcionado a um mercado massivo, o caráter unívoco de um novo artista a ser promovido é um elemento que se destaca discursivamente como importante para a Indústria, incluindo esse universo mais próximo ao pop, relevante foco de programas como a maioria dos reality musicais. Isso graças ao entorno cultural que tende a desvalorizar novos artistas considerados muito similares aos já consolidados, como discutido anteriormente. Para que seja possível consolidar um novo artista no mercado, nesse cenário convivem ambigualmente na Indústria a procura pela reprodução de fórmulas de sucesso com uma noção de personalidade artística relacionada à imposição de um carisma pessoal, que deve ser forte o suficiente para se estabelecer diante das dinâmicas específicas de autoridade e legitimação simbólica presentes nesse universo, dentro de uma trajetória de procura pelo reconhecimento.

A noção de carisma relacionada às estruturas sociais de poder e autoridade foi trabalhada pioneiramente por Max Weber. Um dos mais fortes pilares de sua teoria está no poder da estrutura burocrática como organizadora da vida capitalista moderna de uma maneira geral a partir, sobretudo, do estabelecimento do Estado Moderno. O tema do “desencantamento do mundo”, pautado pela crescente racionalização da qual se nutre o sistema de regras que rege essa estrutura burocrática, complementa a sua contextualização. A noção de carisma tem uma grande e complementar importância para esse aspecto da sociologia weberiana. Para o autor, o domínio carismático se opõe completamente ao burocrático: “Em contraste com qualquer tipo de organização burocrática, a estrutura carismática desconhece toda forma ou um processo de nomeação ou demissão. Ignora qualquer carreira, progresso, salário regulares (...)” (WEBER, 1982, p.284). Nesse sentido, o carisma se estabelece como um desvio das regras instituídas pela burocracia na sociedade moderna, funcionando como um espaço social autônomo. Devido ao seu maior grau de instabilidade em relação ao domínio burocrático, a legitimidade da autoridade carismática de uma liderança diante de seus

seguidores estaria sempre sendo colocada à prova, dado que não está regida por nenhuma espécie de contrato burocrático.²⁶

A explicação situada no âmbito político mais amplo da sociedade pode ser deslocada para compreender o funcionamento dos mecanismos do campo da arte diante do contexto de industrialização da cultura e mais particularmente da música popular massiva. Isso, sobretudo, em relação a uma tensa dualidade que pode ser identificada entre um sistema de poder simbólico edificado em torno de mediadores culturalmente avalizados para emitirem juízos de valor sobre a música e a necessidade da afirmação de certa autoridade carismática de novos personagens ainda sem destaque, “candidatos a artistas”, com a finalidade de se estabelecerem, mas ainda sem ou com pouco volume de capital simbólico. O carisma surge como o elemento de poder que se opõe em dada medida à racionalidade que rege a estrutura burocrática presente na indústria e que complexifica ainda a própria compreensão sobre o mecanismo de funcionamento de um campo artístico. No caso particular da música massiva, o reconhecimento do carisma ligado ao de um talento é o que permite com que haja respeito de produtores musicais e diretores artísticos dentro da indústria musical com jovens artistas em sua trajetória histórica. Em entrevista concedida para esta tese, o discurso do produtor Mayrton Baía em relação à Legião Urbana é revelador nesse sentido, dado o respeito que detinha pela banda quando iniciava de modo conturbado sua trajetória na gravadora EMI. O cuidado no tratamento e a vontade de convencê-los a não abandonarem a gravadora e retornarem a Brasília devido a divergências de concepção na produção do seu disco de estreia estavam atrelados ao reconhecimento e valorização da personalidade artística do grupo e do líder Renato Russo que se impunham a partir de uma “necessidade intrínseca” criativa que permitia diferenciá-lo de outros, os chamados “artistas de marketing” (BAÍA, 2009).

Há embutida na noção de carisma uma relação quase paradoxal de necessidade de rompimento com as regras estabelecidas, algo tipicamente ligado aos discursos solidificados como valores definidores da arte e dos artistas. Trata-se de um elemento que escapa à racionalidade administrativa, mas que a indústria musical compartilha como um valor cultural importante para alçar determinados personagens a uma condição privilegiada, a de astros da cultura musical. O poder concedido/conquistado

²⁶ Fruto histórico de contextos em que existem maiores brechas para o surgimento dessa espécie de liderança diante de um maior nível de fragilidade institucional solidificada, o carisma também pode alimentar novas institucionalizações através de sua “rotinização”, gerando novos moldes de ascensão social, mais reconhecíveis e codificáveis dentro de uma ordenação mais burocrática.

por determinados atores sociais pelo seu carisma está diretamente ligado ao reconhecimento do talento que, por sua vez, se relaciona à interpretação musical (seja vocal ou mesmo de um instrumento), mas extrapola para o domínio de palco e do público, ambos elementos constitutivos das performances. Para além do fator técnico, “ser verdadeiro” e interpretar “com a alma” são algumas das exigências que apontam para o caráter etéreo dos valores fundamentais estabelecidos em torno da música, as quais podem ser compreendidas a partir da noção de carisma em diálogo com a ideia de autenticidade em complemento à mediação dos gêneros musicais e das performances das canções em particular. Tais categorias tornam-se fundamentais para o gerenciamento dos talentos, que possui grande relevância para o funcionamento da indústria, a partir da ideia de artista e da lógica do star system.

1.4. A IDEIA DE ARTISTA DENTRO DO STAR SYSTEM MUSICAL

A ideia de artista remete a uma construção cultural que se dá em torno de um personagem legitimado a ser categorizado enquanto tal, reconhecido a partir da individualização e do seu talento. Tal ideia é engendrada pela Indústria e partilhada (e disputada) pelo público, pelos veículos de comunicação e pelos próprios pares (artistas já estabelecidos no meio musical), atores e agentes importantes no processo de consagração simbólica e mercadológica que envolve a incorporação e o estabelecimento de novos personagens da canção nesse cenário. Assim, esse artista:

(...) é uma construção simbólica do mercado de música realizada principalmente na etapa de divulgação e representa um determinado perfil estético, visual e comportamental do indivíduo que canta, somado à música em si. A intensa promoção que as gravadoras fazem da imagem do artista faz com que ele se torne uma espécie de mito midiático, respondendo a uma série de representações extraídas da música, da sonoridade e do ambiente afetivos de seu disco, que reflete toda uma gama de atitudes, vestuário, posturas corporais, modo de ser, de falar e de se relacionar com os significados simbólicos de sua música (TROTТА, 2010, p.29).

A imensa maioria desses artistas são intérpretes, dada a forte comunicabilidade do formato canção que explica a sua centralidade na indústria da música. Assim, é comum nos referirmos à música de um determinado cantor, mesmo quando sabemos que tal cantor não é o seu compositor. Ainda nesse sentido, Felipe Trotta nos lembra da

credibilidade conquistada pela figura individual do artista (intérprete, compositor-intérprete ou mesmo um grupo) no circuito musical, construindo para o público em geral “a (falsa) impressão de que o disco é resultado da criatividade e capacidade técnica do artista, fazendo desaparecer todo o aparato profissional e tecnológico que envolvem a sua produção” (Idem, *Ibidem*).

Vale lembrar, contudo, que alguns deles sofrem mais com o processo de deslegitimação, como os que costumavam se enquadrar na categoria “artistas de marketing”, utilizada pelas gravadoras a partir dos anos 1980 para diferenciar dos “artistas de catálogo”, com um potencial maior de credibilidade e rentabilidade ao longo de um período mais duradouro. Para os chamados “artistas de marketing”, os produtores musicais acabam sendo reconhecidos muitas vezes como o cérebro criador por trás de seus discos e canções, dada a menor autonomia que teoricamente eles possuiriam nas escolhas envolvidas. É assim que o processo de distinção percebido no âmbito do consumo se torna bastante significativo também desde o momento de produção, quando se observa o tratamento dado por atores fundamentais na indústria do disco, como o produtor Marcos Maynard, um dos responsáveis para filtrar “os artistas de verdade” (apud DIAS, 2005, p.133) que poderiam gravar os discos de catálogo e serem mais reconhecidos pela sua mais provável longevidade.

A necessidade do reconhecimento simbólico de um talento com certas particularidades distintivas para que este seja absorvido por um público como um artista é um elemento que aponta para o caráter etéreo da música. Tal caráter sempre se apresentou como uma questão a complicar o seu processo de mercantilização por meio da comodificação, como discute Simon Frith, ao indicar a importância da formulação de um star system a fim de que se garantissem os lucros das gravadoras. O autor afirma que “o processo de fabricação de uma estrela, mais do que a venda de fonogramas, seria o coração da atividade de uma companhia fonográfica” (2004, p.35), ao citar a importância, dentre outros, de Elvis para a RCA e dos Beatles para a Capitol, em termos de lucros para essas gravadoras ao longo de várias décadas, mesmo em se tratando de artistas com carreiras em atividade razoavelmente curtas. Ainda de acordo com o autor, a dinâmica do star system seria estruturada em torno do trabalho da imagem de artistas sobre os quais o sucesso de vendas passadas tenderia a garantir os futuros sucessos de vendas, permitindo assim a solidificação de nomes no cenário midiático por um maior período possível de tempo, com limitações impostas por cada caso em particular.

O star system trata-se de um dos maiores pilares de sustentação cultural da indústria, sendo um elemento fundamental para o gerenciamento de seus talentos. Para o estabelecimento do star system, o papel da imprensa e dos meios de radiodifusão em geral é extremamente relevante, levando-se em conta a diversidade de espaços televisivos e radiofônicos dedicados à divulgação dos trabalhos dos artistas, os quais permitem ainda reforçar a caracterização de um personagem marcado por elementos biográficos e posicionamentos diante de assuntos diversos ligados ao cotidiano comum ao artista e aos consumidores. Nesse sentido, os artistas se encaixam, a partir da lógica do star system, dentro daquilo que Edgar Morin identificava como culto aos olímpicos, característica fundamental da lógica da cultura de massa. A seu respeito, o autor afirmava que:

Esse novo Olimpo é de fato o produto mais original do novo curso da cultura de massa. As estrelas de cinema já haviam sido anteriormente promovidas a divindades. O novo curso as humanizou. Multiplicou as relações humanas com o público. Elevou ao estrelato as cortes reais, os playboys e até certos homens políticos. Desde que as estrelas inacessíveis e sublimes do cinema desceram à terra, desde que as cortes reais se transformaram em Trianons da cultura de massa, - isto é, desde o progresso propriamente dito da cultura de massa enquanto tal -, a vida dos olímpicos participa da vida quotidiana dos mortais, seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais; seus sentimentos são experimentados pela humanidade média (MORIN, 1975, p.106).

Para Morin, a força da existência dos diversos olímpicos da vida moderna (artistas, reis, playboys e políticos, dentre outros tipos midiáveis) repousa sobre uma importante ambiguidade essencial relacionada ao fato de serem “ideais inimitáveis e modelos imitáveis” para o público, “sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam”, elementos que configuram e revelam essa dupla natureza. Assim, “a imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olímpicos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 1975, p.106-107). Desse modo, ao mesmo tempo em que conecta olímpicos e não-olímpicos (artistas da música e público no nosso caso específico) por essa substância humana comum, permite-se a promoção de sua separação visando o reforço ao estabelecimento de lugares definidos para profissionais de destaque da música e o público em geral.

No fim das contas, os artistas-estrelas, compreendidos como olímpianos, são considerados mais especiais do que as chamadas “pessoas comuns” dentro da sociedade graças ao modo como ocorre a sua exposição midiática.²⁷ Contudo, o conjunto do público em geral inclui uma gama de músicos amadores ou mesmo já profissionais que almejam serem incorporados algum dia ao estrelato, o que aponta para os fluxos existentes entre essas distintas condições sociais.

O Star System serve ao processo de seleção do mercado musical que historicamente possuiu as gravadoras como os principais agentes a atuarem como seus filtros. A partir de uma concepção naturalizada em torno do artista, tal seleção acaba também sendo naturalizada pelo senso comum. Desse modo, produz-se e reproduz-se a ideia de que apenas o reconhecimento de um talento “verdadeiro”, aliado a uma eventual persistência no trabalho que realiza, conduzirá a revelação de uma pessoa a ser consagrada como uma estrela da música.

Em uma perspectiva como essa, perdem-se de vista as forças de mercado que atuam nesse processo. Nesse sentido, o Star System remete a uma lógica cultural que estrutura e permite revelar uma característica econômica importante da indústria musical: a de que enquanto poucos profissionais estão em evidência e são reconhecidos como artistas-estrelas, outros tantos não desfrutam do mesmo prestígio. Esta realidade não possui apenas uma dimensão simbólica, mas orienta economicamente o processo de concentração historicamente promovido pela indústria em torno de algumas pessoas (artistas solo e grupos) a fim de gerar e potencializar os seus lucros. A principal implicação dessa lógica é a sua contribuição para limitar a pluralidade cultural da produção musical, posta a necessidade de grandes investimentos que, ao gerarem grandes retornos, tendem a se converter hegemonicamente no volume de ganho econômico desse artista-estrela que irá pertencer às classes mais altas.

Em momentos de maior retração do mercado, sente-se de maneira mais efetiva a menor diversificação em comparação com períodos de mais expansão dentro da história da indústria musical centralizada pelas grandes gravadoras, o que vai gerar indignação de representantes de determinados segmentos que perdem investimento nesses

²⁷ No estudo sobre a produção de celebridades na contemporaneidade, Chris Rojek (2007) promove uma categorização que atualiza as discussões de Morin a respeito do assunto. Seriam elas: 1) conferida, relacionada a um atributo original (ser membro de uma família real, por exemplo); 2) adquirida, que diz respeito às realizações profissionais dos indivíduos (esportistas, inventores e empresários de marcas de renome – além de artistas em geral); 3) atribuída, conferida pela simples exposição/ projeção midiática, a qual inclui a subcategoria dos celetóides, em que estariam contidos novos personagens vinculados a (e expostos por) reality shows como o Big Brother.

momentos mais delicados. Este foi o caso, por exemplo, do rock brasileiro no início dos anos 1990, sobretudo pela ascensão da música sertaneja nas grandes gravadoras e na grande mídia em meio a um período de crise da indústria em um cenário econômico complicado para o Brasil. Com o sucesso do grupo Raça Negra, nesse momento as apostas se centralizaram em cima de gêneros que pudessem mobilizar rapidamente volumes elevados de vendagem de discos até a estabilização da moeda com o Plano Real, contexto em que a indústria se permitiu a novos e mais diversificados investimentos (DIAS, 2000; DE MARCHI, 2011).

A contribuição estrutural da lógica do star system para a concentração do mercado musical é algo que escapa às preocupações das análises de autores como Simon Frith, que revisa os estudos culturais relacionando-se com o circuito da música. No entanto, considera-se de suma importância para o debate sobre o tema, ainda que seja difícil pensar (e escape às limitações impostas para a realização deste trabalho) na formulação de balizas para uma relação mais igualitária nesse sentido.

Dentro do processo de formação (e reformulação constante) desse star system, o trabalho de marketing em cima da imagem dos artistas teria sido cada vez mais valorizado ao longo da história da indústria, com o volume de dinheiro cada vez maior gasto na iminência de prever como os novos artistas seriam localizados e inseridos, bem como na tentativa de compreender como manter ou realocar os antigos, no mercado, retomando Simon Frith. O que poderia ser visto como uma preocupação mais exclusiva das gravadoras se espalha hoje por diversos agentes envolvidos com a indústria da música em rede, incluindo os próprios artistas, atentos cada vez mais à necessidade de administrar a sua própria imagem. Para tornar o quadro atual ainda mais complexo, acrescenta-se a relevância de uma gama de atores sociais que possuem hoje uma maior visibilidade possibilitada pela popularização das novas tecnologias de gravação e da internet, muitas deles lutando por reconhecimento social e um espaço de maior repercussão pública do que aquele possibilitado por um momento sócio-midiático anterior.

1.5. AMADORES E PROFISSIONAIS DO MERCADO MUSICAL DIANTE DAS NOVAS MÍDIAS E DO PROCESSO DE CONSAGRAÇÃO

A discussão sobre os novos rumos da indústria da música passa por uma das distinções sociais mais fundamentais na história da cultura midiática que está sendo colocada em questão no atual contexto: a entre amadores e profissionais. Se até a década de noventa do século XX, consumidores e produtores tinham lugares mais fixos no circuito da cultura midiática, com o advento e a difusão cada vez mais ampla das tecnologias digitais e da internet, houve um determinado reordenamento de posições relacionado à circulação pública da produção cultural. Ainda que os fluxos nas trocas de posições entre consumidores que produzem conteúdo no seu tempo dedicado ao lazer e produtores profissionais sempre existissem ao longo da história em momentos anteriores, o novo contexto técnico promoveria um impulso maior para tais fluxos, ao facilitar essa produção à margem das indústrias culturais em uma maior escala, bem como por conferir uma visibilidade a todo um tipo de produção que até então estaria relegada a uma rede social mais limitada do ponto de vista quantitativo.²⁸

Na sinopse do livro “O culto do amador”, Andrew Keen condensa algumas das transformações da cultura midiática contemporânea, marcada pela emergência de novas arquiteturas informativas que permitem uma maior participação em termos de atores sociais no campo da produção de conteúdo:

É a celebração do amadorismo. Qualquer um, por mais mal-informado que seja, pode publicar um blog, postar um vídeo no YouTube ou alterar um verbete na Wikipédia. Esse anonimato da web põe em dúvida a confiabilidade da informação. E a distinção entre especialista e amador torna-se cada vez mais ambígua. A pirataria digital já devastou a multibilionária indústria fonográfica e ameaça a indústria do cinema e a do livro (2007, p.5).

O livro expõe uma das características do novo contexto de produção midiática em que vivemos, acentuando a preocupação do autor sobre as suas possíveis consequências, qualificadas como nefastas. Tal preocupação perpassa tanto o livro

²⁸ Amadores e profissionais são categorias que possuem uma dimensão econômica que fundamenta o mercado musical em transformação ao longo da história. No entanto, há também uma importante dimensão estética envolvida no processo que será retomada no momento de discussão sobre o papel da televisão como mediadora do mercado musical. Ambas serão fundamentais para o debate que envolverá a questão do reordenamento da lógica da cultura de massas, desenvolvido ao longo do sexto capítulo, a partir dos programas de reality *Astros e Ídolos*.

quanto muitos dos debates do senso comum e está relacionada à questão da hipotética perda dos mediadores tradicionais da cultura de massas, que nos deixaria “órfãos” de avaliadores que atestem a qualidade (e veracidade²⁹) da produção. A emergência desse novo contexto técnico e econômico de produção midiática, portanto, contribuiu para a consolidação de um discurso sobre a desintermediação cultural. O contexto contemporâneo, no entanto, se apresenta como mais complexo do que as perspectivas que apontam para a liberação do “pólo do emissor” (LEMOS, 2003), exagerando no efeito democratizante das tecnologias digitais e permitindo que se vislumbre uma realidade fictícia na qual todo mundo pode produzir (e com a mesma relevância) em oposição a um momento em que os meios de produção estariam concentrados em poucos emissores distribuindo conteúdo para muitos receptores (LEVY, 1999).

Uma perspectiva desse tipo, baseada em uma mudança de paradigma (do tradicional modelo da comunicação da radiodifusão “Um – Todos” para o “Todos – Todos” da internet), deixa de lado nuances do processo que são significativas. Para além do fato de que nem todos dispõem das mesmas capacidades nesse novo contexto, seja por restrições econômicas, de conhecimento ou de interesse, vale ressaltar que aqueles que o conseguem graças às novas possibilidades tecnológicas têm de lidar com diversos outros elementos de consagração do circuito de circulação e consumo para se inserirem de modos distintos como realizadores da cultura midiática contemporânea.

Ao contrário do que se possa imaginar a partir de uma perspectiva como a esboçada anteriormente, com as mudanças significativas na natureza do circuito de produção, circulação e consumo, a necessidade de algum grau de legitimação cultural se faz necessária para que a produção midiática, quando não mais mediada diretamente (ao menos não da mesma maneira) pelas empresas fonográficas, tenha relevância, especialmente quando o desejo dos envolvidos é o de viver profissionalmente dessa produção. O que acontece hoje, portanto, é que enquanto alguns dos antigos mediadores perdem a centralidade, alguns novos mediadores emergem, mantendo-se a demanda pelo lugar do filtro exercido por especialistas confiáveis como fundamental. Em alguns casos, esses especialistas não são profissionais especializados, mas dedicados e apaixonados fãs de um determinado assunto (como um gênero musical ou um artista em

²⁹ As recentes transformações causadas pelo impacto da difusão da tecnologia digital e da internet apresentam várias faces e distintas questões. No universo do jornalismo, por exemplo, parte do debate gira em torno do processo de “democratização digital”, em sua face “positiva” (proporcionar a prática do jornalismo cidadão) e seu lado “negativo” (a perda da força do especialista profissional e sua confiabilidade).

especial) que adquirem legitimidade junto a uma comunidade de fãs para informar, emitir opiniões e juízos de valores com maior credibilidade do que outros (SÁ, 2006).

No contexto da convergência cultural e da cultura participativa (JENKINS, 2008), as redefinições no âmbito da indústria da música levam a perceber como a formação atual de um star system permite comportar desde artistas ainda ligados às (ou com passagens significativas pelas) *majors* aos mais “despretensiosos” músicos amadores interessados em disputar apenas alguns minutos de fama e quantidade expressiva de acessos no Youtube, passando por uma gama de profissionais lançados por pequenas gravadoras (ou mesmo com produções “caseiras”) interessados (pelo menos) em conseguir sobreviver da atividade musical, além de obter um nível expressivo de reconhecimento. No entanto, há de se levar em conta a notável diferença em termos dos diferentes posicionamentos, que irão gerar expectativas diversas em torno de um desses atores sociais, além da importância fundamental das mediações exercidas pelas noções de autenticidade, performance e gênero musical, carregadas de valores “tradicionais” do circuito da música popular massiva no processo de valoração de toda essa produção.

Se as fronteiras entre amador e profissional tornaram-se um pouco mais difíceis de serem totalmente delimitadas no universo musical, não vem de hoje, contudo, a propensão a confusões sobre esses limites. Simon Frith (2004, p.26), a partir das práticas que denomina como música semicomercial (aquela cantada em karaokês, executada por DJs adolescentes em festas de aniversário e até a música ao vivo tocada por fiéis nas igrejas), aprofunda a questão das relações entre indústria e cultura, e dos modos de inserção daquela nesta. Um dos elementos que o autor desenvolve através dos vários exemplos com os quais trabalha é a importância e a dependência de atividades chamadas amadora e semicomercial no cotidiano para a continuidade do funcionamento da própria indústria da música ao longo de sua história. A indústria seria socialmente constituída em torno de uma grande teia cultural, tratando-se de uma imensa rede social de comunicação com diversas e complexas sub-redes. “Algumas dessas redes envolvem relações diretas com outras pessoas; outras são mediadas por companhias fonográficas, estações de rádio e fitas feitas por amigos” (Idem, p.28). Se essa rede de natureza social está mais complexa com o advento e a ampla disseminação da internet e das redes sociais virtuais que potencializam as possibilidades de visualização e troca de experiências em torno de toda essa produção, percebe-se que, ao invés de acabar com as fronteiras entre produtores amadores e profissionais, a nova ordem cultural e comercial

na qual a música popular massiva vem a se configurar mantém como uma importante demanda a necessidade de afirmação de parte dos valores “tradicionais” na atualidade, a fim de separar e conferir maior valor e credibilidade a uns atores sociais em relação a outros.

Nesse contexto, é grande o poder das estrelas do “elenco” do star system formulado pelas majors até a década de 1990. Capitalizados simbólica e economicamente a partir de seus trabalhos nas grandes gravadoras, alguns artistas tornaram-se marcas que dão legitimidade para novas ações comerciais no atual cenário. No âmbito internacional, há de se destacar o caso da banda *Radiohead* nesse sentido. Recentemente rompida com sua ex-gravadora no ano de 2003, a banda lançava o seu sexto disco de composições inéditas, angariando todo um staff em torno de suas inovadoras ações de marketing para esse lançamento e na condução de sua carreira dali em diante. Disponibilizando por um determinado período de tempo o conteúdo do disco para que os fãs baixassem gratuitamente pela internet (ou que pagassem o quanto cada um achasse que valeria a pena), o *Radiohead* dialogava com os valores emergentes da cibercultura sobre o compartilhamento, procurando manter um determinado controle sobre a sua produção, em uma ação que só ganhava a repercussão na dimensão midiática que tomou em virtude do reconhecimento de seus cinco discos anteriores, lançados pelo esquema tradicional centrado no papel e poder da grande gravadora e que haviam contribuído para o estabelecimento e o fortalecimento da marca *Radiohead*.³⁰

Do lado da música nacional, alguns exemplos contribuem para referendar esse poder de nomes forjados na indústria tradicional nesse mesmo sentido. Um pioneiro foi o cantor Lobão, que, ainda antes do *Radiohead*, em 1999, lançaria mão de todo o capital simbólico que acumulou em sua trajetória na indústria, articulando-se a outros atores sociais para lançar o seu disco no circuito de bancas de jornal. Em um contexto de debate sobre a pirataria, o cantor reacenderia a discussão sobre a produção “independente” e angariava, com sua ação e estratégias discursivas a ela relacionadas, a simpatia de uma parcela de consumidores, ao mesmo tempo em que pautava um debate sobre modificações na cadeia produtiva, ao chamar a atenção de diversos setores da mídia pela força de sua “marca”, forjada em diálogo com a indústria fonográfica até então.

Todo esse rearranjo atual da indústria da música e dos diversos atores sociais que a configurariam envolve um jogo complexo que passa em primeiro lugar pela maior

³⁰ Para uma análise apurada sobre o caso em questão, ver Morrow (2006).

dificuldade na fixação de novos nomes a partir dos moldes tradicionais baseados no modelo tradicional das grandes gravadoras. Passa também pela emergência (e em alguns casos, a auto-suficiência) de novos circuitos com a expressiva força de nomes à margem da antiga configuração midiática baseada na produção que partia do eixo Rio-São Paulo, devido à concentração de grandes gravadoras e emissoras de rádio e TV nesses dois Estados. O caso da banda Calypso, estrondoso sucesso no Pará e no Norte do país muitos anos antes de ser “revelado” pela “grande mídia” do Sudeste, aponta para essa reconfiguração que envolve a emergência de uma série de novas relações comerciais entre atores sociais diversificados (dentre os quais, a partir desse caso, chamam atenção os empresários) a despontarem no mercado musical brasileiro.³¹

Uma das características relevantes desse rearranjo da indústria musical é o fato de novos (e alguns antigos) artistas que se destacam por dominar as novas linguagens relacionadas à comunicação e ao marketing na internet, particularmente nas redes sociais virtuais, angariando fãs, os primeiros muitas vezes a partir dos laços “tradicionais” de amizade, e mobilizando-os a ponto de contribuírem para o estabelecimento de um lugar de destaque nesse contexto da cultura participativa. O caso da banda *Restart* é exemplar nesse sentido, tendo em vista o papel que os fãs tiveram em alçá-la a patamares cada vez mais elevados no *mainstream* musical brasileiro, como em votações pela internet para premiações na mídia tradicional, como as do Video Music Brasil da MTV em 2010, em que venceram todas as premiações as quais haviam sido pré-indicados, graças a uma grande mobilização dessa rede, a qual os músicos da banda denominam “família”, categoria discursiva a partir da qual expõem (e procuram consolidar) a natureza dos fortes laços afetivos que a manteria unida.

Desde o caso de Mozart, passando por todo o processo de comodificação da música gravada e as transformações técnicas mais atuais, ganhar dinheiro com essa atividade sempre foi um desafio complexo cuja “fórmula” não foi dominada pelas indústrias culturais. O que a princípio poderia parecer simples em um olhar pouco atento sobre a indústria fonográfica em seus momentos de maior auge, analisada a fundo a trajetória da indústria da música, mostra-se uma questão bastante complexa, devido em boa parte às transformações de ordem tecnológica que, contribuindo para redefinir o

³¹ Desde a estruturação do funk carioca aos circuitos alternativos do rock ligados a associações de festivais de música são outros exemplos da configuração atual do circuito da música e das relações entre os diversos atores sociais que merecem uma análise aprofundada sobre o tema de uma forma geral, bem como nas particularidades trazidas por cada caso. Para um quadro mais amplo sobre o assunto, ver Vicente (2006).

cenário cultural e econômico, afetam diretamente as disputas entre os agentes que se envolvem no processo.³²

Se o processo de distinção que envolve tradicionalmente a apresentação e a manutenção dos novos artistas em lugar de destaque no star system da música popular massiva já envolveria um esforço complexo em termos de estratégias textuais e extratextuais, aparecer e manter-se no contexto atual pode se tornar um trabalho ainda mais delicado em virtude da nova configuração cultural, comercial e midiática que permitiu uma explosão da circulação da produção musical (amadora e profissional) em quantidade jamais vista. A transformação dos profissionais da música em verdadeiras marcas, cada qual como um artista (cantor, grupo ou eventualmente músico instrumentista) que apresente uma *personalidade* própria, reconhecidas por determinados públicos no mercado e que permitem o lucro através de valorações sobre os frutos de seu trabalho e de sua imagem, passa pelo papel determinante dos canais midiáticos de circulação, dentre os quais a televisão se sobressai desde os primeiros anos de sua popularização. Mapear, compreender e discutir a articulação histórica entre a música e a TV no Brasil, chamando a atenção para a importância do meio na consolidação de artistas do star system da música nacional até os anos 1990 (ou seja, com enfoque na TV aberta e na MTV, antes de suas redefinições mais atuais diante de um novo cenário tecnomidiático em que também surge o reality show musical), é o objetivo do capítulo seguinte. O interesse é refletir sobre os principais modos de articulação “tradicionais” da TV brasileira (anteriores ao reality musical) com o circuito musical ao longo da história do meio, para compreender de que maneira ela vem servindo e configurando a indústria musical, diante ainda do processo de hierarquização cultural promovido pelos seus diversos agentes.

³² Um panorama mais completo sobre o tema pode ser visto no texto de Simon Frith (2004).

CAPÍTULO 2:

**TELEVISÃO E INDÚSTRIA DA MÚSICA NO
BRASIL EM SUAS ARTICULAÇÕES
“TRADICIONAIS”**

Para elaborar uma história das articulações entre a televisão e a indústria da música brasileira, optou-se por um recorte metodológico delimitado por alguns marcos eleitos como significativos em relação às suas transformações, sobretudo no sentido da apresentação e consolidação de novos nomes do star system musical brasileiro. Tais marcos permitirão compreender os rearranjos nessas relações desde meados dos anos 1960, momento em que a televisão ultrapassa o rádio em termos de faturamento publicitário,³³ até o final da década de 1990, período em que os serviços de TV por assinatura solidificam a penetração de canais segmentados no mercado, mas antes da emergência do cenário da convergência. Tal recorte cronológico delimita ainda o

³³ Enquanto, em 1958, a TV absorvia 8% das verbas publicitárias diante de 22% do que absorvia o rádio, em 1962 esse índice já pulava para a casa dos 24%, segundo Napolitano (2010, p.85).

momento em que a indústria fonográfica se estabeleceu como hegemônica no mercado musical, como será discutido ao longo do capítulo.³⁴

Se o rádio ainda era o meio que reinava soberano nos primeiros anos de funcionamento da televisão no país, a crescente popularização deste meio ao longo de suas duas primeiras décadas foi fundamental para que já nos anos 1960 a televisão desenvolvesse um quadro de profissionais por ela formados, diante de um público concebido como diferenciado daquele do rádio, do teatro e do cinema, o que contribuiu para que apresentasse uma linguagem e uma programação com maiores especificidades em relação aos demais meios de comunicação (BERGAMO, 2010). Nesse momento, a incipiente racionalização da produção (expressa, sobretudo, na formulação de uma grade televisiva que procurasse maximizar os índices de audiência em cima desse novo público familiar para captar anunciantes) dava maiores contornos ao que se constituiria o principal meio tradicional da comunicação de massa. Nesse contexto é que prolifera um conjunto de programas realizados em estúdio e apresentado por jovens cantores e cantoras em ascensão no cenário musical brasileiro, muitos deles com poucos ou, em alguns casos, sem quaisquer registros fonográficos. Espalhados pelas diferentes emissoras, boa parte dos participantes desses programas apresentavam canções desconhecidas nos Festivais da Canção, outro formato musical particularmente televisivo e expressivo nesse momento em que a TV Record seria reconhecida como a “Rádio Nacional da Era da TV”, por congregar os nomes mais expressivos dos diversos cenários musicais desse período. Os Festivais da Canção e os programas musicais apresentados por cantores são, portanto, o primeiro marco da historiografia que o capítulo se propõe a apresentar.

A queda do formato do Festival como o principal espaço de apresentação dos novos artistas e canções coincide com a consolidação da hegemonia da Rede Globo no mercado de televisão e de sua expansão como um conglomerado midiático poderoso. Dando prosseguimento ao processo de racionalização da programação na TV ao longo dos anos 1970, a emissora apostava em um novo modelo de gerenciamento que, ao

³⁴ Cabe observar que, dentro do recorte adotado, não houve a necessidade de uma discussão teórica mais específica em torno da noção de gêneros televisivos conforme uma diversidade de autores vem realizando (DUARTE, 2004, 2007; GOMES, 2002; JOST, 2004; SOARES, 2009; SOUZA, 2004). Em primeiro lugar, porque o foco do trabalho está voltado para a compreensão do lugar da TV na cultura musical que produz valores em torno da indústria da música. Em segundo, como um desdobramento da primeira, porque serão abordados produtos frutos do encontro entre TV e indústria musical que não necessariamente se enquadram na categoria de gênero, como as trilhas sonoras de telenovelas. Assim, a discussão sobre gêneros televisivos, ao contrário da desenvolvida no capítulo anterior sobre os gêneros musicais, apenas desviaria dos objetivos mais específicos do trabalho.

consolidar gradativamente o chamado “Padrão Globo de qualidade”, baseava-se, dentre outros elementos, no tripé “telenovela-telejornal-telenovela” exibido no seu horário nobre. A reboque do destaque da telenovela como um dos gêneros dominantes da programação da emissora, as suas trilhas sonoras revelaram-se um novo espaço fundamental para a atuação da televisão na indústria da música, que contribuía tanto para a consolidação da carreira de nomes lançados pelos Festivais e demais programas musicais apresentados por cantores e cantoras, quanto para a apresentação de novos nomes na indústria da música ao longo das últimas décadas. Por isso (e tendo em vista ainda a força do modelo, mensurado pela sua longevidade), as trilhas sonoras das telenovelas são delimitadas como um segundo grande marco dessa relação, compreendendo-as articuladas à atuação do braço fonográfico do conglomerado Globo, a Som Livre, e a outros espaços da Rede Globo de Televisão moldados em boa parte para os artistas conferirem forma audiovisual às performances das canções, como o programa ‘Globo de Ouro’.

Já o terceiro marco historiográfico da articulação entre televisão e indústria da música para a apresentação de novos artistas e canções relaciona-se à consolidação do videoclipe, sobretudo no momento de expansão da MTV, canal que solidificou o produto anteriormente utilizado como peça promocional no programa dominical ‘Fantástico’ da TV Globo (e exibido em alguns programas da TV aberta ao longo das décadas de 1980 e 1990) como uma referência para a indústria da música brasileira em um momento em que a televisão por assinatura começava a se expandir no país.

A aposta nesses três marcos históricos para a compreensão das transformações nas relações entre televisão e indústria da música ao longo da história não negligencia o papel de um tradicional gênero televisivo: o programa de auditório. Exatamente por considerá-lo fundamental desde o surgimento da TV até os dias atuais, é que se vai procurar costurar a sua importância dentro dessa trajetória histórica delimitada pelos três grandes marcos em um subtópico em separado, antes do fim do capítulo.

2.1. A ERA DOS FESTIVAIS E OS PROGRAMAS MUSICAIS NOS ANOS 1960: A HEGEMONIA DA TV RECORD

“Eu sempre pensei que os festivais poderiam ser organizados como espetáculos de luta livre. Como assim? Tem que ter o mocinho, tem

que ter o bandido, tem que ter o pai da moça. A filosofia na minha cabeça era mais ou menos assim. (...) Organizar um espetáculo e selecionar os intérpretes mais ou menos dentro disso.” (Paulinho Machado de Carvalho, ex-diretor da TV Record).

“O objetivo era fazer um bom programa de televisão. O festival nada mais era do que um programa de televisão. Só que, de repente, por força de uma série de circunstâncias, ele adquiriu até uma importância histórica, política, sociológica, musical e transcendental (...). Onde se jogava a possibilidade de que um deles se tornasse astro da noite pro dia. Ou do dia pra noite” (Solano Ribeiro, idealizador do formato do Festival).

Os depoimentos acima foram concedidos ao documentário “Uma noite em 67”, que enfoca o momento e a edição (III Festival da Música Popular Brasileira, da TV Record) que podem ser considerados o auge da chamada “Era dos Festivais”, por duas das figuras mais paradigmáticas do formato televisivo que contribuiu para a apresentação de uma notável quantidade de novos cantores e compositores a um público ampliado, permitindo à indústria do disco sondar as chances de inserção destes no mercado fonográfico. As declarações apontam, além da centralidade adquirida pela televisão no circuito musical, para a forma como o veículo atuava como filtro de transformação de jovens realizadores em profissionais do star system da indústria da música brasileira naquele período, dentro de papéis razoavelmente delimitados pelas expectativas dos profissionais do meio e do formato que ia se consolidando como um dos principais aglutinadores dos diversos interesses culturais e mercadológicos em questão. Do ponto de vista de seus produtores, portanto, os festivais se propunham a serem, antes de tudo, programas televisivos. O fato chama a atenção tanto para o papel econômico do meio que se estabelecia no mercado midiático sob a força relativamente hegemônica dos formatos musicais quanto para a dimensão da imposição de um diálogo dos atores sociais envolvidos com o campo da produção da canção popular massiva com uma incipiente linguagem midiática que, por sua vez, era conformada e alimentada por uma série de debates que constituíam o pano de fundo que motivava estética e ideologicamente tal produção naquele contexto.

O início dessa história remete ao I Festival da Música Popular Brasileira, exibido semanalmente em horário nobre (21 horas, nas quartas-feiras) pela emissora apontada historicamente como marco fundamental da modernização na indústria televisiva e naquele momento líder de audiência, a TV Excelsior, entre março e abril de 1965. O

programa foi o marco determinante para a renovação tanto da música quanto da televisão brasileira ao dar o pontapé inicial para a consolidação do formato que seria característico naquele período e determinante para a formação de uma sigla que aglutinaria em torno de si valores de autenticidade importantes para uma parcela do circuito da música popular massiva produzida no Brasil, a MPB, ou moderna música popular brasileira (MMPB) ainda naquele momento. A música vencedora, “Arrastão”, composição do jovem (e então bastante desconhecido) compositor Edu Lobo em parceria com Vinícius de Moraes, constituía-se uma síntese paradigmática das transformações estilísticas que vinham sendo operadas na canção reconhecida como brasileira, sob a influência dos parâmetros dos valores do nacional-popular, ao incorporar temáticas e sonoridades que não se encerram nas consolidadas a partir do samba desenvolvido particularmente no Rio de Janeiro, sobretudo as relacionadas ao nordeste.³⁵

Quem conferia forma e vida audiovisual à “Arrastão” era a cantora gaúcha Elis Regina que, com 20 anos, despontava em um cenário mediado pelo aparato televisivo, palco para a fixação de dois elementos que solidificaram a sua imagem como intérprete a partir dessa canção. O primeiro foi a desdobrada, caracterizada pelo andamento mais dilatado de sua voz em uma dada parte da música (antes do refrão), que deixava espaço para os aplausos da plateia em um catártico momento de seu ápice expressivo, algo que, de acordo com Zuza Homem de Mello, contribuiu para determinar o modelo básico das canções e de seus arranjos nos Festivais dali em diante. O segundo elemento foi o movimento contínuo dos braços para trás, utilizado a princípio para sugerir visualmente o ato do pescador, personagem dessa canção em particular, de puxar a rede, mas que prosseguiria marcante ao longo de sua trajetória midiática. Especialmente esse segundo elemento, visível na figura a seguir, se tornava a partir de então uma marca que “fixaria o visual de seu estilo na pequena tela da TV” (MELLO, 2003, p.68) ainda com baixa definição. Pode-se afirmar, portanto, que tais elementos, constituídos a partir de uma relação performática com o dispositivo televisivo, se tornaram definidores, verdadeiras marcas de sua personalidade artística sobre as quais parte de sua autenticidade como intérprete será avaliada ao longo de sua trajetória midiática pelo universo da mediação crítica e pelo campo do consumo.

³⁵ Nesse sentido é significativo o fato do concorrente Wilson Simonal ter se recusado a reconhecer a vitória de “Arrastão” por qualificá-la como uma música regional, segundo Mello (2003, p.70).

FIGURA 01: CAPA DE DISCO COMPACTO COM ELIS INTERPRETANDO “ARRASTÃO” NA TV E SOLIDIFICANDO GESTO QUE SE TORNOU UMA DE SUAS MARCAS REGISTRADAS



Fonte: < <http://agendaculturalpiracicabana.blogspot.com.br/2012/01/elis-regina-30-anos-sem-sua-voz-tao.html> >

Pouco antes de sua consagração na televisão, a cantora havia lançado seu primeiro LP, “Samba eu canto assim” (pela gravadora Philips, em fevereiro de 1965), título que indicava tanto a necessidade de configuração de uma personalidade própria de uma artista que buscava se estabelecer no star system musical brasileiro quanto a celebração de uma tradição genérica com a qual dialoga. Em outros termos, a consolidação de uma marca pessoal sustentada a partir de valores estabelecidos em torno de um gênero em particular, em um processo de certa forma similar ao que ocorrera com João Gilberto, em relação ao modo de interpretar e de tocar os sambas de uma nova geração de compositores alguns poucos anos antes, contribuindo decisivamente para a edificação de um novo gênero, a bossa nova.

Com o impacto das apresentações de Elis no Festival da TV Excelsior, sua carreira fonográfica foi impulsionada em consonância com a televisiva. Logo depois do Festival, a cantora fora contratada para apresentar o programa “O Fino da Bossa” na TV Record (que, a partir de 1966, se transformaria em “O Fino”, durando até 1967), junto com outro jovem cantor que despontava como intérprete, Jair Rodrigues, e com quem lançaria um LP (“Dois na Bossa”) em conjunto na mesma época.³⁶ Assim como Elis, Jair também era expansivo em relação à estética canônica da performance da bossa-nova edificada por João Gilberto, bem como reconhecido por um gesto visual marcante com as mãos a partir da canção “Deixa isso pra lá”, de 1965, aquela considerada a precursora do rap.³⁷ A partir desses aspectos, ambos contribuem para atestar que os novos os novos rumos da música popular brasileira passavam pela mediação exercida pela televisão. Pelo modo como interpretavam as canções, ambos “ajudaram a construir a performance televisual dos festivais” (NAPOLITANO, 2010, p.100). Elis e Jair construíram-se como intérpretes televisivos e, naquele momento, pensada por seus articuladores para a estrutura dos Festivais, é seguro afirmar que a canção popular massiva tornava-se televisiva.³⁸

Na esteira da popularização dos cantores, bem como do formato do Festival, outros jovens artistas passavam a ocupar um lugar no star system musical brasileiro, mediados pela lógica televisiva. No II Festival da Música Popular Brasileira, de 1966, primeiro exibido pela TV Record, Jair Rodrigues se consolidava como intérprete ao defender a canção “Disparada” de Geraldo Vandré, este outro cantor (e compositor) icônico da “Era dos Festivais” que estabelecia sua imagem e seu espaço nesse star system como um rearticulador estético de sonoridades nordestinas com intenções político-ideológicas demarcadas por performances visuais pensadas para a mediação da lógica televisiva ao longo de sua trajetória midiática. O modo como Vandré procurou se

³⁶ Cabe destacar a velocidade dos acontecimentos históricos e a competência da articulação entre a indústria fonográfica e a televisiva nesse contexto, considerado insipiente para o processo de racionalização das indústrias da cultura no Brasil, levando em conta que o Festival na TV Excelsior que consagrou “Arrastão” e Elis terminou em abril e que em 17 de maio o programa ‘Fino da Bossa’ estreava elevando as vendas do disco “Dois na Bossa”.

³⁷ Outro cantor-compositor de destaque no cenário dos Festivais e dos programas televisivos dos anos 1960 foi Jorge Ben, que, naquele momento, era mais um herdeiro e representante da estética que predominava em apresentações em espaços de shows como “O beco das garrafas”, no Rio de Janeiro, e que tinha influências mais marcadas dos conjuntos de jazz. Para maiores detalhes sobre o tema, ver NAVES (2004).

³⁸ Não se deseja com essa afirmação deixar de lado a importância do dispositivo teatral (público para o qual, ao vivo, as apresentações se dirigiam até mesmo antes da existência dos festivais) na configuração desses elementos de performance, mas acredita-se que a mediação exercida pela televisão foi fundamental para a sua consolidação como marcas diante de uma audiência mais expressiva naquele momento, assim como ao longo da trajetória desses artistas que continuou a ter a televisão como um pilar importante.

vestir (incluindo como adereço um chicote na mão) para apresentar na TV a canção que portava uma mensagem revolucionária em sua letra que expunha a luta de classes sob uma sonoridade “interiorana”/ “sertaneja” de intensidade expressiva (com direito ao uso de viola caipira em um desenho harmônico-melódico bastante característico do que se concebia como regional nesse sentido) comprova a importância visual para a performance mediada pelo veículo. Outro elemento importante a corroborar essa ideia a partir do mesmo exemplo foi a seriedade que Geraldo Vandré exigia do sorridente e brincalhão Jair Rodrigues para defendê-la e apresentá-la pela primeira vez para um grande público, o que passou a fazê-lo sem dar um sorriso.³⁹

“Disparada” vencia o festival da Record de 1966 dividindo o prêmio com outra canção, “A banda”, de Chico Buarque, interpretada pelo próprio Chico e por Nara Leão. A marchinha, mais expressivamente “contida”, sem mensagens explicitamente revolucionárias (relacionadas aos ideais esquerdistas) do ponto de vista político-ideológico (bem como do estético) e que angariou a simpatia de uma parcela expressiva do público e dos jurados, contribuiu para que ambos fossem alçados a uma condição especial no star system musical brasileiro, mediada pela pueril natureza da canção em questão. O estilo contido (e, de certo modo, “pouco televisivo”) de ambos, ao contrário do da expansiva e expressiva Elis Regina e do também expressivo, sempre sorridente e simpático Jair Rodrigues, não os credenciava como apresentadores de programa musical (ainda que a Record tivesse tentado).⁴⁰ No entanto, as suas performances (no Festival e nos programas) contribuíam para a consolidação de algumas das primeiras marcas sob as quais se reconhecia uma personalidade autêntica de ambos que, assim como com Elis, Jair e outros que se mantiveram por um período considerável com destaque no star system, sofrerá transformações, ao serem acrescentadas diversas outras camadas ao longo do tempo de acordo com as maneiras como se constroem as suas trajetórias midiáticas na indústria da música.⁴¹

³⁹ Segundo Mello (2003, p.131). Ainda de acordo com o autor, ao ir até o apartamento de Jair para convidá-lo a defender a canção, “Vandré quis certificar-se de que ele não faria as brincadeiras costumeiras de ‘O Fino da Bossa’. “Olha, negão”, disse ele, “não brinca com a minha música que ela é coisa séria”.

⁴⁰ Segundo Napolitano (Op.cit, p.100), a questão ia além de uma mera inadequação dos novos astros que surgiam como apresentadores, tratando-se de um conflito marcado pela tentativa de racionalizar a sua utilização em programas de estúdios, “frios”, que não reproduziam a “temperatura” dos festivais, cada vez mais caracterizado por tensões e certo nível de “espontaneidade”, pontuadas pelas vaias de suas plateias.

⁴¹ Nesse sentido, a timidez de Chico Buarque sempre fez parte das discussões alimentadas pelo público e pela mídia que se configuraram influentes nas valorações que envolvem de certa forma o consumo de sua produção musical.

FIGURAS 02 E 03: ELIS REGINA E JAIR RODRIGUES, APRESENTANDO “O FINO DA BOSSA” E NA CAPA DO DISCO LANÇADO EM CONJUNTO



Fontes: < <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/depo/jair/> > e < <http://oglobo.globo.com/cultura/kogut/nostalgia/posts/2008/07/13/elis-regina-no-programa-fino-da-bossa-1965-113832.asp> >

Os primeiros efeitos econômicos expressivos dessa articulação entre os artistas revelados para um público mais ampliado pelo Festival com a TV para a indústria do disco foram os elevados índices de vendas dos produtos fonográficos relacionados às canções e aos próprios artistas lançados em certa consonância com a exibição dos programas televisivos.⁴² O compacto simples com a gravação de “A banda” por Nara Leão no seu lado A, por exemplo, chegou a vender 10 mil cópias ao longo das 24 horas que se passaram do dia da exibição da final do II Festival de Música Popular da TV Record de 1966 e 100 mil ao final de um mês.⁴³ Já o LP “Dois na Bossa”, chegava, em 1965, à casa das 500 mil cópias,⁴⁴ recorde até a explosão do fenômeno da “Jovem Guarda”, programa televisivo que solidificava o rock no país sob o rótulo de iê-iê-iê e Roberto Carlos como o maior vendedor de discos no Brasil.⁴⁵

Ainda que fosse uma atração constante nos Festivais da TV Record, Roberto Carlos não tinha o respaldo daquela plateia que frequentava os teatros onde se gravavam os programas, formada em sua maioria expressiva por um público jovem universitário

⁴² Algo que logo seria acentuado com a disponibilização de LPs de canções dos festivais, fortalecendo as relações da televisão com a indústria fonográfica e consolidando o meio como fundamental para a renovação do mercado musical.

⁴³ Segundo Mello (Op.cit, p.139).

⁴⁴ De acordo com Paulo César de Araújo (2006, p.171). Segundo Nercolini (2011, p.7), o disco chegaria a vender 1 milhão de cópias.

⁴⁵ Sucesso que despertou o interesse e os ciúmes de uma parte expressiva dos componentes da MPB que serviram de base para uma disputa ideológica, estética e mercadológica com a produção do rock da Jovem Guarda na indústria fonográfica.

de classe média e comprometido com os valores e os debates em torno do nacional-popular, para torcer pelas canções e cantores preferidos. O principal apresentador de mais um programa da emissora lançado em 1965 voltado ao diálogo com novos fenômenos musicais jovens, o “Jovem Guarda”, ao contrário da maioria dos artistas ali presentes, procurava as câmeras para se comunicar, segundo observações de Marcos Napolitano. Quando, ao defender o samba “Maria, Carnaval e Cinzas”, Roberto “fixa a câmera e encolhe a ponta do nariz para fazer um clássico cumprimento sensual às fãs” (ARAÚJO, 2006, p.192), o cantor escapa simbolicamente das iminentes vaias de uma expressiva parcela do público presente para se direcionar a uma expressiva parte (e muito mais ampla) da audiência que assistia ao programa de suas residências.⁴⁶

Segundo Simon Frith (2002, p.282), o rock and roll, desde suas origens, se alinha ao rádio segmentado ao consumo adolescente e, conseqüentemente, esse novo rádio (cada vez mais miniaturizado e móvel, deslocando-se para os quartos de seu público nos anos 1950) era definido em oposição à emergente televisão massiva mais voltada para toda a família (que, ocupando o lugar social que era do rádio, situava-se na sala de estar das residências). O silogismo primário que se completa em torno dos valores culturais que sustentariam o circuito do gênero é o de que o rock and roll se define em oposição à televisão. Se essa é uma realidade que se comprova nos Estados Unidos, não é válida como premissa universal, posto que essa forte tensão com a televisão, sobretudo pelo fato de ser eminentemente radiofônico, não ressoa no caso de seu desenvolvimento no Brasil. Nesse sentido, o programa “Jovem Guarda” da TV Record era mais um passo na consolidação das relações estabelecidas e nada problemáticas até então entre o rock produzido no Brasil e o veículo, que em si não era visto como negativo para os valores de autenticidade estabelecidos em torno do gênero naquele momento. Discursos como o de um de seus protagonistas, Erasmo Carlos, de que “A Jovem Guarda começou principalmente quando ‘Rock Around the Clock’ chegou ao Brasil, mas só o programa nacionalizou o movimento” (apud FRÓES, 2000, p.78) contribuem para, ao contrário, atestar o potencial agregador do veículo e do

⁴⁶ Nesse momento, a força dos Festivais como formato era tão expressivo que, por conta em parte das dificuldades enfrentadas pelos músicos ligados a Jovem Guarda nos Festivais dominados pelos artistas da MPB, os grandes nomes do rock do Brasil no período acabaram por promover um festival para revelar novos talentos relacionados ao gênero, em 1966, o I Encontro Nacional da Jovem Guarda (FRÓES, 2000).

programa em questão para a articulação entre duas cenas, a do Rio de Janeiro e a de São Paulo, em torno de um circuito de rock dentro dessa trajetória.⁴⁷

FIGURAS 04 E 05: IMAGENS DO PROGRAMA JOVEM GUARDA



Fonte: < <http://segundaguerra123.blogspot.com.br/> >

Estar na televisão não era problemático para o circuito do rock nesse contexto.⁴⁸ Obter a visibilidade através do meio que se consolidava era necessidade básica para todos os artistas. Tanto para os novos intérpretes e compositores que despontavam no cenário (seja os identificados com o rock quanto os com as bases e os debates em torno da sigla MPB), quanto para os que, egressos de um período inteiramente dominado pelo rádio como veículo de massa, buscavam a continuidade de sua trajetória midiática. Nesse sentido, além do investimento em ‘O Fino’ e ‘Jovem Guarda’, a TV Record dava espaço para a continuidade da carreira dessa parcela de intérpretes, com o programa ‘Bossaudade’, apresentado pelos cantores Cyro Monteiro e Elizeth Cardoso. Com essa

⁴⁷Se o cinema apresentava a musicalidade e o estilo audiovisual de vida atrelado ao rock por meio de grandes ícones norte-americanos em filmes exibidos nos anos 1950 (como “No balanço das Horas”), a televisão, já nesse período, era uma das plataformas a partir da qual diversos postulantes a uma carreira na indústria da música brasileira através do rock and roll se apresentavam em programas dedicados ao gênero, ainda que o rádio naquele momento fosse o veículo com maior repercussão nesse sentido. Dentre eles, destacam-se “O Festival de Brotos” na TV Bandeirantes (SP) e o “Hoje é dia de rock”, apresentado por Jair de Taumaturgo na TV Rio (RJ), pelos quais passaram diversos futuros cantores, cantoras e conjuntos que se apresentariam no programa “Jovem Guarda”. Ainda nos anos 1950, aquela que seria a primeira estrela do rock tupiniquim no período tinha seu próprio programa (‘Crush em Hi-Fi’, na TV Record de São Paulo). Para mais detalhes sobre a importância do rádio e da televisão para o rock nesse período, ver Marcelo Fróes (2000). Vale ainda dizer que os programas da TV Record de São Paulo eram reproduzidos no Rio de Janeiro pela TV Rio, em uma parceria que prenunciava de certa maneira a formação das redes de televisão e a noção política estratégica de uma integração cultural do Brasil por via do meio, o que ocorreria a partir da ascensão da Rede Globo na virada da década de 1960 para a de 1970.

⁴⁸ Ainda que, como recorda Nercolini (2011, p.13), uma parcela de tensão com os seus mecanismos, buscando-se revelar e discutir as suas características industriais, possa ser observada em parte da produção de uma parcela desses artistas, como nas canções “Alegria, alegria” (de Caetano Veloso) e “Roda Viva” (de Chico Buarque).

terceira perna do tripé de programas musicais, a emissora alargava o seu espectro de atuação na indústria da música, abarcando praticamente todos os grupos e os estilos existentes naquele ano de 1965. Ao expor a estratégia da TV Record, o diretor Nilton Travesso dá a medida exata da relevância do produto musical para a emissora a partir de então: “Já que estávamos na linha de shows, decidimos reforçar nossa investida contra a teledramaturgia da Excelsior, ampliando nossa grade para os musicais” (apud GONÇALO JÚNIOR, 2001, p.282). Essa linha de programação guiou a elaboração de diversos outros programas derivados de ‘O Fino da Bossa’ e de ‘Jovem Guarda’, como o ‘Show em Si...monal’, apresentado por Wilson Simonal, e o ‘Frente Única’, idealizado por Geraldo Vandré, que em sua maioria lideravam os índices de audiência nos dias em que eram exibidos. Segundo Luiz Tatit:

Nos anos 60 e começo de 70, toda música popular brasileira estava numa emissora de televisão: a Record. Fazia parte da programação, inclusive, todos os grupos antagônicos: eles tinham do Tropicalismo até a Jovem Guarda, a MPB de linha dura, de protesto, que não deixava passar nada que não fosse a música engajada. Tinha ainda a linha do tipo Simonal, do tipo Fino da Bossa, Ronnie Von, dissidências da Jovem Guarda, enfim, tudo estava na Record. Isso acabou durante os anos 70 (apud TOLEDO, 2007, p.4).

FIGURAS 06 E 07: ELIZETH CARDOSO APRESENTANDO “BOSSAUDADE” E WILSON SIMONAL COMANDANDO O “SHOW EM SI...MONAL”



A concorrência, no entanto, procurava responder à hegemonia da Record nessa segunda metade da década de 1960, apoiada nos formatos musicais. A TV Tupi, por exemplo, para concorrer com o sucesso de ‘O Fino da Bossa’, apresentaria o ‘BO65’, comandado por Elza Soares e Wilson Simonal, antes deste se transferir para a Record. A

TV Globo chegou a contratar Chico Buarque para apresentar um programa e, no auge da Tropicália, depois de negociarem com essa emissora, Caetano Veloso e Gilberto Gil passaram a comandar o 'Divino Maravilhoso', na TV Tupi, até o momento em que foram presos e exilados pelo regime militar.⁴⁹ Ronnie Von, Wanderley Cardoso, Eduardo Araújo, Jerry Adriani e o grupo *Os Vips* eram representantes do iê-iê-iê que em algum momento também comandaram programas musicais semanais nesse momento, espalhados pela Tupi, Continental, Excelsior, Rio, além da própria Record.⁵⁰ A guerra entre as emissoras em torno da programação musical se refletia até mesmo em outros gêneros televisivos, como foi o caso da telenovela (quando a Excelsior convida Agnaldo Rayol para protagonizar a novela *O Caminho das Estrelas*, a Tupi contra-ataca ao fechar com Wanderley Cardoso para estrelar outra), em um momento em que o meio atuava decisivamente como mediador para a rivalidade entre os artistas na busca por um lugar de destaque no star system musical, disputado individualmente tanto no interior de um mesmo universo de produção quanto entre os grupos mais afinados com determinada posição em detrimento de outras.

Uma das questões mais importantes ao se abordar esse período historiográfico da música brasileira diz respeito às disputas por espaço na indústria da música (e na televisão) que caracterizavam os debates sobre qualidade e autenticidade (essa geralmente expressa na oposição entre determinadas expressões artísticas tidas como autênticas representações culturais brasileiras em detrimento de outras, imposta pelo lado dos representantes da MPB). Tais debates, por sua vez, remetem de certa forma às hierarquizações do circuito de produção, circulação e consumo da música. Não é difícil supor que essas discussões tinham uma amplitude maior do que a restrita aos atores ligados à produção musical, até pelas declarações de alguns desses artistas na mídia impressa do período que as faziam reverberar publicamente, mas é difícil precisar o quão significativo teria sido, já que não se encontram referências dedicadas à recepção e aos valores das audiências. Torna-se complicado, portanto, delimitar como os diferentes

⁴⁹ Sobre o caso, é importante notar o papel decisivo que a televisão teve na eleição de Caetano e Gil como os primeiros cantores-compositores a serem presos e deportados pela ditadura militar após o AI-5, posto que ambos não eram figuras ligadas à militância de esquerda daquele período. No entanto, as performances dos dois principais artífices da Tropicália através dos programas foram percebidas como grandes afrontas morais, segundo Mello (Op.cit, p.308), algo propiciado em boa parte pela dimensão que tomavam naquele meio, o que pode ser percebido também diante do relato autobiográfico de Caetano (VELOSO, 1997).

⁵⁰ É importante sublinhar que esse predomínio da Record parecia impulsionar essa forte produção da concorrência. Acessando o site da Memória Globo, é possível perceber a quantidade de programas produzidos pela TV Globo que expressam essa tentativa, algo que provavelmente se estendia às demais emissoras, mas que geralmente não é abordado pela historiografia que se torna oficial sobre o período.

públicos das diferentes classes reagem a esses debates, bem como mensurar ou discutir o impacto dessas discussões sobre o consumo dos produtos fonográficos e televisivos relacionados às canções e aos artistas em questão, ainda que, devido aos índices de vendas dos produtos fonográficos e das audiências dos programas televisivos protagonizados pelos principais astros da MPB seja coerente sustentar o argumento do pesquisador Marcos Napolitano (2010, p.389) sobre o fato de o público consumidor dos artistas da MPB não ser restrito aos poucos jovens universitários (na época, cerca de apenas 1% da população) das classes médias e médias-altas de esquerda, como muitas vezes se afirma e se hiperdimensiona, na análise sobre aquele período.

No entanto, é possível afirmar que a mediação da televisão não era vista, de modo geral, como prejudicial para a construção de imagens por nenhum dos grupos ou dos artistas individualmente naquele cenário. Pelo que se pode levantar em toda a bibliografia disponível sobre o período, estar na TV era premissa fundamental para todos os que desejavam gravar discos e, a princípio, parecia indiferente estar na Tupi, na Excelsior, na Globo ou na Record para os representantes identificados com as mais diferentes expressões musicais do período em que a Globo ainda não era identificada com o regime militar. Atingir os mais elevados índices de audiência era o alvo principal das emissoras com a aposta nos programas musicais (e das gravadoras para obterem também índices expressivos de vendas de seus produtos) e as distinções relacionadas à qualidade e à autenticidade das produções não passavam por nenhuma relação mais tensa em relação ao mercado nesse sentido, mesmo do lado dos artistas mais ligados aos valores e aos debates em torno do nacional-popular. Todos estavam interessados em disputar os espaços disponíveis na TV, independentemente do interesse ideológico e estético particular de cada artista ou vertente.

Nesse período, a televisão foi central como veículo audiovisual de consolidação para os novos artistas, que se solidificavam através de suas performances como marcas a serem exploradas pelo star system.⁵¹ As marcas não se restringiam aos aspectos das apresentações de suas performances musicais em cima das canções, mas na forma como se apresentavam em outros espaços do cenário televisivo, seja nos diálogos travados em programas apresentados por seus pares (já que eles interagem, entre si e com o público, para além de simplesmente cantarem, angariando simpatia ou antipatia da audiência),

⁵¹ Ainda que o cinema tenha tido importância com alguns filmes relacionados aos principais nomes da Jovem Guarda. No entanto, estes vinham a reboque da televisão, apresentando-se como produtos complementares nessa hierarquia midiática.

seja em programas criados para, dentre outros fins, explorarem a imagem dos artistas, contribuindo para que o público formasse opiniões sobre eles. Este foi o caso, por exemplo, de ‘Aqui se Improvisa’, em que a competição entre os participantes se baseava em que estes deviam cantar músicas que contivessem uma determinada palavra sugerida pela produção a cada rodada. Apresentado por Blota Jr, o programa da TV Record recebeu por várias semanas Chico Buarque e Caetano Veloso, chamando a atenção para que ambos fossem conhecidos como grandes conhecedores do repertório musical brasileiro, o que permite sugerir o reconhecimento de ambos como pilares de erudição por um público mais ampliado, para o caso do segundo mesmo antes de quaisquer lançamentos de registros fonográficos como cantor.⁵²

A estrutura dos festivais estava baseada na lógica competitiva entre novas canções, elaboradas e interpretadas por cantores-compositores em ascensão na maioria dos casos especialmente para cada festival nesse período. A partir de apresentações que testavam a força de sua natureza expressiva como performances audiovisuais para um público cada vez mais amplo do espetáculo televisivo, tais canções eram tratadas como de potenciais futuros hits, servindo de teste, portanto, para a indústria fonográfica, que também se aproveitava dos novos artistas revelados pelos festivais e testados pelo veículo em seus diversos formatos para apostar suas fichas em suas carreiras fonográficas. A força dessa estrutura baseada no poder da televisão como agente da indústria da música mobilizou os empresários da televisão em investir no ramo do lançamento de discos, algo que mais à frente se tornou bastante significativo, com o surgimento do braço fonográfico da Rede Globo, a Som Livre.

Em uma análise superficial sobre o tema, salta aos olhos a expressiva quantidade de artistas revelados nos Festivais entre 1965 e 1972 que tiveram uma trajetória midiática e fonográfica considerada sólida ao longo das décadas seguintes.⁵³ Isso se deve às maneiras como, durante e depois do declínio do formato dos Festivais, a indústria do disco se consolidou no país, em diálogo com os interesses dos artistas em questão, de questões de ordem política (como as imposições do regime militar em sua faceta mais autoritária a partir da instituição do AI-5 e do fortalecimento da censura a

⁵² O próprio reconhecimento de Roberto Carlos como “rei” advém de uma brincadeira no programa do Chacrinha, na qual o cantor foi coroado como “rei da juventude”, segundo relatos de Fróes (2000).

⁵³ As apostas da indústria em cima desse poderoso esquema em que se estabelecia a racionalidade daquele período ainda assim não permitiam crer na existência de um poder absoluto sobre o que obteria sucesso comercial, nem em que medida, o que pode ser percebido com a também notável parcela de cantores e compositores que não obtiveram o mesmo destaque e que ao longo da história se tornaram bastante desconhecidos, fato nem sempre levantado quando se aborda esse assunto.

partir de 1968), bem como do público consumidor. Outro fator fundamental foi a forma como foram estabelecidas as rearticulações desses atores sociais com a televisão, em um contexto histórico de aceleração do processo de modernização no sentido da racionalização da produção das indústrias culturais que tem no protagonismo assumido pela Rede Globo de Televisão e de um dos seus principais gêneros desenvolvidos enquanto produtos culturais, a telenovela, um papel fundamental a partir dos anos 1970.

2.2. A TELENÓVELA E A HEGEMONIA DA REDE GLOBO

No período delimitado entre o início e a decadência do formato dos festivais, o rearranjo das forças do mercado musical foi marcado pelas grandes gravadoras assumindo uma condição diferenciada e ainda mais privilegiada frente aos meios de divulgação, como aponta De Marchi (2011). Se entre os anos 1930 e 1960, o protagonismo no mercado musical competia ao rádio, sobretudo à Rádio Nacional, a partir do auge dos festivais, a centralidade no processo de divulgação passava a ser exercida pela televisão, com destaque para o poder da TV Record. No entanto, nesse momento a indústria fonográfica já havia se estabelecido como um agente fundamental, algo que foi se aprofundando rapidamente.⁵⁴

Nesse sentido, a televisão substituiu apenas em parte o rádio como um primeiro espaço a ser ocupado pelos artistas que desejavam sair do patamar amador para o de profissionais. Ao contrário do momento de auge do rádio, em que a gravação de discos seria percebida como uma consequência da consagração de sua exposição a partir de apresentações no meio de comunicação em questão, cada vez mais as gravadoras se apresentavam como agentes centrais da indústria da música, o que se inicia por volta de 1965 e se consolida na década de 1970.

Dessa forma, pode-se afirmar que o período em questão marcaria a transformação da indústria de discos no elo articulador da indústria da música como um todo, na medida em que: (a) as gravadoras modernizaram suas estruturas, integrando verticalmente todas as etapas da produção de um artista; (b) passaram a selecionar e contratar os artistas antes que estes alcançassem o mercado de música através

⁵⁴ Segundo o autor, baseado em depoimentos de músicos da chamada “Era de Ouro” do rádio: “Um músico que quisesse ser considerado profissional deveria tentar entrar no meio radiofônico, para poder gravar um disco e, depois, realizar concertos ao vivo pelo país, graças ao alcance das emissoras de rádio desde o distrito federal” (Idem, p.154).

dos meios de comunicação (rádio e, depois, a televisão); (c) obtiveram incentivos do Estado para ampliarem sua produção de artistas nacionais, sem abdicar do lançamento de títulos internacionais; (d) instituiu-se certa divisão do trabalho entre corporações fonográficas e pequenas e médias gravadoras locais; (e) o consumo de discos massificou-se (DE MARCHI, 2011, p.171-172).

Com o refinamento de sua racionalização, portanto, cada vez mais as gravadoras se tornaram agentes centrais nos rumos tomados pelo mercado musical, especialmente no que diz respeito à solidificação de um novo artista. Essas mudanças não significaram a perda da importância da atuação da televisão para a indústria da música, mesmo depois do fim dos festivais que, do ponto de vista do mercado fonográfico, serviam de teste para a revelação de novos artistas e canções.⁵⁵ O poderio da emergente Rede Globo de Televisão, concentrando a audiência cada vez de modo mais expressivo a partir dos anos 1970 ao consolidar um processo de integração nacional promovido com a anuência dos governos da ditadura militar até o período de abertura política (KEHL, 1986), é fundamental para se compreender o conteúdo das transformações no papel da TV na cadeia produtiva e nos valores culturais presentes no circuito da música.⁵⁶

Ao longo do período de predomínio da Record na “Era dos Festivais”, a Rede Globo já vinha assumindo um papel que é tido por vezes como secundário na narrativa memorialista consagrada, mas parece fundamental, na relação com o universo da música popular massiva, através da apresentação de novas canções e artistas nos Festivais Internacionais da Canção (FIC), que permaneceram como atrações anuais da

⁵⁵ Por esse refinamento da racionalização no planejamento das empresas fonográficas, refiro-me ao processo de modernização da estruturação interna das gravadoras multinacionais no Brasil que permitiu com que estas assumissem o gerenciamento das carreiras dos artistas brasileiros em longo prazo, o que está relacionado à consolidação do LP como principal formato do mercado fonográfico, como aponta De Marchi (2011). Em diálogo com o trabalho de Morelli (1991), centrado na geração dos artistas de MPB que surge nos anos 1970, o autor ressalta a importância das mudanças nesse período, caracterizado pelo fato de que os artistas não mais apareciam nos meios de radiodifusão para consolidarem a sua imagem a fim de possibilitarem a gravação e comercialização fonográfica de suas canções posteriormente. Assim, cantores como Fagner, Ednardo e Belchior somente alcançam a televisão e o rádio por meio desse processo de modernização das gravadoras, graças especialmente à criação de departamentos especializados na gestão das carreiras dos artistas. O crescente apuro no planejamento empresarial que rege a racionalização, verificado na indústria fonográfica nesse contexto, acaba remetendo também à tese de Ortiz (1988) a respeito da possibilidade de se falar concretamente de indústria cultural no Brasil apenas a partir desse momento, no qual o processo de modernização, promovida com a contribuição dos governos da ditadura militar, atinge todos os seus setores.

⁵⁶ A partir de 1979, com o governo do general Figueiredo, o regime militar apoiou a consolidação de novas redes nacionais, favorecendo a consolidação do SBT e da Manchete, sobretudo a partir da cassação de concessão da Tupi e da divisão de suas afiliadas nacionais para essas duas emissoras, em 1980, em parte por temer o poderio da Rede Globo consolidado até aquele momento (JAMBEIRO, 2001).

emissora (totalizando seis edições) até 1972.⁵⁷ Com a desarticulação dos festivais da Record, junto com a Tupi, que, ao instituir o Festival Universitário, promovia uma segmentação do público, a Globo era a emissora que procurava assumir o protagonismo midiático no lançamento de novas tendências musicais para um público ampliado na virada dos anos 1960 para os anos 1970.⁵⁸

O produto musical era tão importante para emissora líder absoluta em audiência que, mesmo diante das dificuldades enfrentadas pelas apostas no formato dos seus festivais e de programas como o ‘Som Livre Exportação’, a Globo insistia em se inserir na indústria da música, o que, no meio desse processo, culminou no lançamento do braço fonográfico da corporação, a gravadora ‘Som Livre’, apoiada a princípio no forte respaldo comercial que os primeiros discos das trilhas sonoras de suas telenovelas obtiveram na parceria de um ano com a Philips. Tais trilhas podem ser percebidas como o eixo articulador a partir do qual desde o início dessa década a Rede Globo se apresentava como um agente fundamental no mercado fonográfico, contribuindo decisivamente para a sua renovação, através da divulgação de novas canções e de novos artistas, bem como na solidificação de muitos dos lançados na década anterior, para um público cada vez mais expressivo (DIAS, 2005; MORELLI, 1991; SCOVILLE, 2008; TOLEDO, 2007).⁵⁹ Alguns elementos são fundamentais para atestar como o gênero foi gradativamente passando a ser o eixo articulador da música na televisão logo a partir de 1969, como pontua Scoville:

Antonio Adolfo e Tibério Gaspar, autores de “BR-3” (inscrita para o V FIC, de 1969), eram compositores de trilhas sonoras de telenovelas da emissora. A canção “Teletema” (T. Gaspar e A. Adolfo) foi um grande sucesso nas rádios e foi incluída na trilha sonora “Véu de

⁵⁷ O gênero voltaria apenas em 1975 (Festival Abertura) e com programas produzidos ainda em 1980 (MPB-Minister), 1981, 1982 (MPB-Shell) e 1985 (Festival dos Festivais)

⁵⁸ Estimulados pelo espaço televisivo, compositores, instrumentistas e cantores ligados ao que se constituiria o Movimento Artístico Universitário (MAU), como Gonzaguinha, Aldir Blanc e Ivan Lins, ganhavam notoriedade, permitindo à indústria do disco dar seguimento às apostas em novos nomes relacionados ao circuito de produção relacionado ao universo da MPB, ou seja, ligados aos valores de uma música engajada, dialogando com a tradição nacional-popular do Samba e da Bossa Nova (NAPOLITANO, 2010). Por outro lado, os festivais da Rede Globo permitiram ainda a emergência de uma produção que de certa forma trilhava pelos caminhos abertos pela Tropicália e pela Jovem Guarda, como a de Raul Seixas, Novos Baianos e alguns outros nomes do rock/pop, além do emergente gênero Soul, imortalizado em narrativas sobre o período pelas performances de Toni Tornado, dentre outras tendências e nomes que foram trabalhados pela indústria do disco em sua trajetória ao longo dos anos 1970.

⁵⁹ Já que a televisão foi um dos principais produtos a se expandir na década do “milagre econômico” promovido pelo regime militar, atingindo mais de 10 milhões de aparelhos, enquanto a Globo chegava a cobrir 97% dos lares do país, em 1975, segundo dados apresentados por Ribeiro e Sacramento (2010, p.116).

Noiva” (Polydor, 1970). Erlon Chaves, renomado maestro, arranjador, diretor musical de emissoras de TV (TV Rio e TV Tupi), um dos idealizadores do FIC e autor do “Hino do FIC”, tiveram duas canções incluídas na trilha sonora da telenovela “Verão Vermelho” e uma em “Pigmaleão 70”. O fato de o evento ser apresentado pelas atrizes Arlete Sales e Maria Claudia, além de Hilton Gomes, indica como a Rede Globo passou a gradativamente vincular não somente o FIC como também todas as suas atrações ao seu produto telenovela (SCOVILLE, 2008, p.30).

Algumas outras atrações da programação da TV Globo foram decisivas para a consolidação dessa relação da televisão com a indústria do disco que se articulava em torno das trilhas das telenovelas e da atuação da gravadora ‘Som Livre’, tornando-se paradigmáticos para a consolidação de novos nomes e a continuidade na trajetória de antigos rostos no star system musical brasileiro ao longo dos anos 1970 e 1980. De acordo com Scoville (2008), pela longevidade e pelas características particulares, dois deles se destacam como os mais importantes nesse sentido: O ‘Globo de Ouro’ (parada de sucessos exibida entre 1972 a 1990 por onde se apresentavam as performances de uma expressiva parcela de canções presentes nas trilhas sonoras da emissora) e os Musicais do Fantástico (vídeos promocionais produzidos pela emissora para canções entre 1973 a 1990). Nesse sentido, vale destacar o papel que o programa ‘Som Livre Exportação’ obteve como um primeiro momento dessa nova etapa da história, representando o estreitamento das relações e interesses entre a Rede Globo e a gravadora Philips, que detinha 2/3 dos artistas de MPB (geralmente os nomes mais expressivos, como Chico Buarque, Elis Regina, Caetano Veloso e Gilberto Gil) sob contrato no início da década de 1970. Se a Globo tentou lançar e promover novos nomes neste cenário, bem como contratar artistas de outras gravadoras para se consolidar na indústria dos fonogramas, graças à demonstração da força comprovada pelo produto telenovela em específico e a penetração da Rede de uma forma mais geral, logo ela refinaria a sua inserção no mercado musical, sob um arranjo harmonizador entre os interesses dos diversos agentes da indústria fonográfica. Segundo Scoville:

Em 1975, a Som Livre deixou de produzir as trilhas por ser um processo de produção dispendioso e por não deter um *cast* de compositores consagrados da MPB. O sistema de coletâneas de canções de diversas gravadoras em uma mesma trilha permitiu a integração entre a Som Livre com todo o sistema fonográfico brasileiro. Uma canção incluída na trilha sonora de uma telenovela permitia a promoção dos artistas já consagrados e dos novatos. Esse processo de integração consolidou-se na virada da década de 1970,

quando houve “harmonização” de interesses entre a indústria fonográfica e a Rede Globo, manifestada na produção de programas musicais (por exemplo, a série “Grandes Nomes”), especiais infantis (“Vinícius para Crianças”), em festivais (“MPB-80”), e principalmente, com as trilhas sonoras de telenovelas (SCOVILLE, *Idem*, p.201).

Ainda que em determinados períodos tenha atuado como uma gravadora mais tradicional (em termos de elenco de artistas fixos com discos de carreira), a Som Livre notabilizou-se historicamente pela forma de atuação complementar à das empresas fonográficas multinacionais, o que lhe permitiu um posicionamento de extrema importância no mercado fonográfico. Assim, para o processo de harmonização de interesses entre as multinacionais do disco e a Som Livre com a finalidade de composição das trilhas, foi importante a institucionalização de uma espécie de troca em que, para a gravadora oferecer a canção já gravada de um artista já estabelecido, geralmente ela pede para que se promova uma gravação de um novo (DIAS, 2005, p.316-317). Dentro desse esquema, se em 1972 a Som Livre já estreava com 5 discos entre os 50 mais vendidos ao longo do ano, segundo dados do Nopem (apud VICENTE, 2001, p.311), em 1977 já havia se tornado a gravadora de maior vendagem de discos no país (MORELLI, 1991, p.70) e, graças justamente à sólida integração entre áudio e vídeo fornecida pelas trilhas de novela, em 1979 passou a deter 25% do mercado fonográfico (DIAS, 2000, p.74).

Em meio a um intenso jogo de interesses que envolviam acordos tácitos e tensões com as imposições políticas e morais da ditadura militar nos anos 1970, as estratégias empresariais da emissora passavam a ter como uma de suas principais finalidades angariar prestígio social. Nesse sentido, é notável o papel que a concepção do “Padrão Globo de qualidade” obteve para que a noção de modernização operada pela Rede Globo estivesse intimamente relacionada a um ideal de “higienização” e de “assepsia” de sua programação na década de 1970. Ainda que o rótulo “Padrão Globo de Qualidade” não tenha sido inventado pela emissora, como afirma o seu poderoso ex-diretor Boni (apud GONÇALO JUNIOR, 2001, p.51), suas práticas são perceptíveis através de diversas ações operadas por uma série de convenções que formataram o seu novo padrão de programação, privilegiando cada vez mais “os programas pré-gravados, passíveis de um controle interno mais rigoroso” que passava por uma diminuição “da improvisação, da informalidade e do inesperado” (RIBEIRO & SACRAMENTO, 2010, p.119). Assim, a redefinição da programação como um todo a partir do ideal desse

padrão de qualidade atingia principalmente os programas de auditório, segundo dados apresentados por esses autores. Alguns, nesse contexto, foram suspensos pela censura, amparada por esse ideal de “elevação” de seu nível, como foi o caso do episódio envolvendo os programas dos apresentadores Chacrinha, da TV Globo, e Flávio Cavalcanti, da TV Tupi, que os levou a uma sanção de oito dias de suspensão. Durante o processo de transformação da emissora mediada por esse tipo de demanda moral contra programas que trabalhavam com o grotesco e exploravam credíes populares, até mesmo o líder absoluto de audiência dos domingos, o apresentador Chacrinha, foi afastado de sua programação.

Com vistas a se atingir esse ideal de qualidade, além do lançamento do ‘Fantástico’ e do ‘Globo Repórter’ (dirigido por cineastas consagrados e adotando uma linguagem inovadora), ambos saudados pela crítica como “bons exemplos” de modernização da televisão, a telenovela passa a ser um elemento chave, transformando-se significativamente. O gênero se rearticulava esteticamente para atingir o gosto da crítica cultural, afastando-se das suas matrizes latino-americanas e dialogando cada vez mais com paradigmas de produção artística consagradas, como os clássicos da literatura brasileira e tramas elaboradas por autores renomados do teatro. Nesse contexto de afirmação de uma imagem modernizante, a música representava não somente um reflexo dessas transformações, mas tornava-se um elemento fundamental a partir do qual se redefiniam o conteúdo da programação, seja naquele que já era e continuava sendo o eixo principal de sua linha de programação, as telenovelas, seja em espaços como os inovadores musicais do Fantástico, precursores do videoclipe.

Em relação à seleção das trilhas nacionais de novela da emissora, é dentro dessa realidade que salta aos olhos de Araújo (2002, p.301-302), a quantidade expressiva de nomes como Tom Jobim, Nara Leão, Gilberto Gil, João Bosco e Milton Nascimento marcando presença a partir do 1º produto lançado pela indústria fonográfica relacionado ao gênero televisivo em contraste com a ausência de nomes de sucesso comercial ainda mais expressivo, mas associados ao rótulo “cafona”, como Waldick Soriano, Odair José, Paulo Sérgio e Nelson Ned. Isso nas mais de 600 faixas de canções gravadas em 48 LPs e 10 compactos lançados entre 1969 e 1978. Aliada à expurgação de rostos como os de Odair José e Waldick Soriano de programas como ‘Som Livre Exportação’ (paulatina, pois ambos participaram dos primeiros), do ‘Globo de Ouro’ e dos musicais do ‘Fantástico’, ganham-se mais dados para concordar com o que propõe o autor ao revisar a bibliografia sobre a imagem de representação modernizante adotada a partir da

implantação do “Padrão Globo de qualidade” em sua programação. Para o autor a “(...) ‘imagem asséptica’ vinha acompanhada de uma ‘sonoridade asséptica’ [que] (...) era incompatível com as canções do repertório ‘cafona’”, sendo o que denomina como estética da MPB mais apropriada “ao projeto de se vender a ideia de um país economicamente forte, moderno e desenvolvido” (ARAÚJO, 2002, p.303).⁶⁰

Indo um pouco além do que propõe Araújo, essa articulação específica entre os diversos agentes e atores sociais relacionados à indústria da música permite apontar o papel decisivo da televisão, sobretudo da Rede Globo através de suas trilhas de novelas e demais programas musicais anteriormente mencionados, para a indústria no sentido de garantir a alguns artistas uma carreira estável ao longo de um tempo considerável, permitindo-lhes a construção de uma obra que se constitui em um catálogo a ser explorado comercialmente para as gravadoras a um longo prazo, a ser comentado e debatido pela crítica e a estar em emissoras de rádio, bem como constantemente reativado na memória da população, ao longo desse prazo mais expandido. A estabilidade dessa carreira, possibilitada no caso brasileiro por uma obra composta por sucessos comerciais em telenovelas e outras canções (demais *hits* e canções menos exploradas midiaticamente), lançadas em conjunto em álbuns (e divulgadas em emissoras de rádio) com uma periodicidade razoavelmente definida, é um parâmetro que até hoje atua para creditar qualidade a determinados artistas em detrimento de outros no circuito da música popular massiva. Em muitos casos, torna-se comum o menosprezo por certos artistas devido ao fato de terem uma durabilidade histórica menor no mercado fonográfico, sem levar em conta todo um conjunto de aspectos que influencia decisivamente na maior visibilidade de alguns deles ao longo de um período mais expressivo, do qual faz parte a presença constante em trilhas de telenovelas

⁶⁰ O autor é pouco preciso em relação aos dados, mas quando se analisa nas fontes primárias o repertório dos discos nesse contexto, conclui-se que as barreiras para a incorporação dos cafonas foram mais efetivas do que as dificuldades apresentadas pelos artistas de MPB em ocupar esse espaço por conta do posicionamento político de oposição ao regime militar que permeava a produção musical de alguns dos seus personagens mais importantes no período inicial de institucionalização das trilhas, como propõe Morelli (1991, p.70). Enquanto, do lado dos cafonas, apenas Benito di Paula teve uma canção dentre os lançamentos ao longo do governo Médici (1969-1974), Roberto Menescal e Elis Regina eram os mais prestigiados, com 5 e 4 faixas incluídas, respectivamente. Mesmo que nesse período Chico Buarque, Gilberto Gil e Caetano Veloso não tenham sido incorporados, contaram com interpretações de algumas de suas canções por outros cantores. Já entre 1975 e 1978, 7 foram as faixas relacionadas aos ditos cafonas, mesmo número atingido individualmente por Gal Costa e Rita Lee, as campeãs em participação nesse segundo contexto, no qual já se podia ouvir Chico Buarque em três faixas. Além disso, é importante compreender que a natureza de sua classificação para a oposição entre música cafona e MPB está baseada na questão da diferença de prestígio cultural, o que também se relaciona à estrutura de mercado que distingue artistas de catálogo e autorais. Assim, o samba de Paulinho da Viola e Beth Carvalho, assim como o rock de Raul Seixas e Rita Lee, são enquadrados como MPB, enquanto o samba de Benito di Paula e Wando é relacionado ao cafona.

globais, negociada entre os diversos atores envolvidos com a indústria da música e a televisão.⁶¹

A partir do período de redemocratização, com a indústria fonográfica e o mercado televisivo sofrendo modificações, novas relações foram estabelecidas com a Rede Globo. A incorporação dos diversos artistas de distintos segmentos, como no programa de Chacrinha (que, de volta à emissora em 1982, incluía tanto os artistas do BRock quanto os representantes da música brega, bem como os da própria MPB), é um indicativo dessas transformações. As trilhas de telenovelas globais que, ao longo dos anos 1970, são ocupadas hegemonicamente por artistas da MPB, começam a incorporar, com as mudanças dos rumos no mercado fonográfico dos anos 1980, os grupos ligados ao pop-rock emergente do período, contribuindo para a popularização de bandas como *Ultraje a Rigor*, *Titãs*, *Legião Urbana*, *Barão Vermelho* (e Cazuza, em carreira solo), *Kid Abelha* (e Leoni, em carreira solo), Leo Jaime, *Paralamas do Sucesso*, dentre outras, ao longo e em alguns casos até mesmo depois dessa década.⁶²

No entanto, conforme os dados levantados para a elaboração de um artigo (SILVA, 2012), se não cumpriram papel absolutamente igual ao dos anos 1970, as trilhas continuaram sendo, ao longo dos 1980 e 1990, um espaço que privilegiou artistas

⁶¹ No campo da indústria fonográfica, a estimulação de hierarquizações culturais através do produto musical passava pela racionalidade que ela implementava a partir daquele momento, pautada pela divisão em duas divisões internas, prática verificada em várias companhias multinacionais do disco a partir e durante a década de 1970 (DE MARCHI, 2006; DIAS, 2000; MORELLI, 1991; VICENTE, 2001). Enquanto uma buscava atingir vendas rapidamente expressivas através de sucessos de artistas que se popularizariam, mas que seriam a princípio entendidos como “descartáveis”, a outra divisão se notabilizava por angariar prestígio, pautada em contratos mais longos com artistas que a princípio, mesmo que não vendessem produtos fonográficos com a mesma expressividade que os da outra divisão, eram vistos como nomes que se solidificariam na história da música brasileira, permitindo lucros menores, mas de longo prazo. Nesse sentido, é notável a centralidade ocupada por nomes relacionados à MPB nessas apostas em carreiras sólidas e de longo prazo, seja em seus extratos mais “conservadores”, mais ligados à tradição bossa-novista e da música de protesto contra o regime militar e as mazelas sociais brasileiras, quanto aos mais “modernizantes”, pautados por um paradigma “tropicalista”, sobretudo, pela incorporação de novas tendências musicais de origem internacional (como o rock, o soul e a disco music). Assim, a Rede Globo parece ter atuado de modo complementar a esse processo de hierarquização por meio da seleção de suas trilhas de telenovela. A partir de uma escolha de repertório que em boa parte é mediada por questões como aos parâmetros do ainda atuante “padrão Globo de qualidade”, as trilhas sonoras permitiram um diálogo histórico atento da televisão com as estratégias da própria indústria fonográfica que, até as suas reconfigurações na década de 1990, se pautava bastante por uma distinção operacionalizada que diferenciava “artistas de catálogo” de “artistas de marketing”, atuando decisivamente para as hierarquizações que pautam o circuito da música popular massiva no Brasil e para o reconhecimento distinto obtido pelos diversos artistas de sua história. Se tais hierarquizações não são impostas à cultura pelas lógicas produtivas da indústria, é inegável o papel de sua atuação no processo, sobretudo quando se observa com atenção o poder de uma institucionalização como a dessa divisão para a produção musical.

⁶² Essa tendência contribui para a modificação de parte da linguagem televisiva a partir da criação de programas sintonizados com essa nova tendência musical (“Armação Ilimitada”) que se incorpora, através da presença de seus artistas, aos programas mais antigos que servem como suporte para a divulgação de novos rostos e canções (De ‘Globo de Ouro’ ao programa do Chacrinha).

mais bem posicionados dentro da hierarquia cultural brasileira.⁶³ Apesar disso, vale lembrar que o espaço da música em telenovela, ainda que fundamental pelo grau de exposição diária para um número expressivo de espectadores atrelado a situações dramáticas e personagens que agregam um valor cultural traduzido em reconhecimento das canções e de seus intérpretes, não foi e nem é o único em que a Rede Globo atuou ao longo de sua história de articulação com a indústria musical. Outros espaços, como programas de auditório e especiais mensais e de fim de ano, complexificam a compreensão de sua atuação e devem ser levados em consideração em qualquer análise mais aprofundada sobre o papel da emissora na formulação do star system musical brasileiro.

2.3. A CONSOLIDAÇÃO DO VIDEOCLÍPE DIANTE DA TV SEGMENTADA: MTV-BRASIL E O STAR SYSTEM MUSICAL A PARTIR DOS ANOS 1990

A década de 1990 é marcada por redefinições importantes para a indústria da música. Do ponto de vista televisivo, uma importante transformação está relacionada ao advento e à disseminação da MTV-Brasil como um canal (a princípio em sinal UHF em São Paulo e no Rio de Janeiro, mas depois presente também nos pacotes de televisão paga) dedicado quase que exclusivamente ao componente musical através daquele que se tornou o principal produto a definir a sua programação: o videoclipe. Assumindo um protagonismo em relação ao videoclipe, a emissora contribuiu decisivamente para institucionalizar a sua produção na cadeia da música popular massiva nacional. Até aquele momento o clipe nacional tinha como maior espaço televisivo o programa ‘Fantástico’, da Rede Globo, e era exibido apenas uma vez com o objetivo de lançar uma nova canção, a “música de trabalho”, que raramente encontrava lugar na programação de outros programas dedicados a exibição de videoclipes espalhados pelas grades de emissoras com menores índices de audiência, como ‘Clip Trip’, da TV Gazeta, ‘Som Pop’, da TV Cultura, e o ‘Clip Show’, da TV Manchete. Sem um impacto tão significativo para as gravadoras, o videoclipe tampouco era considerado como

⁶³ No artigo em questão, discuto as dificuldades de incorporação de segmentos como o sertanejo e o pagode romântico, demonstrando como as trilhas não contribuíram decisivamente para a solidificação de vários desses fenômenos comerciais dos anos 1990, enquanto artistas ligados ao pop-rock e ao rótulo MPB (seja os que surgiram nas décadas de 1990 e 1980, seja os que se consolidaram na de 1970) eram privilegiados na seleção.

extremamente relevante para os artistas brasileiros, algo que se alterou demasiadamente com a chegada da MTV-Brasil em 1990, possibilitando a sua exibição em fluxo praticamente contínuo em um canal dedicado quase que exclusivamente ao gênero audiovisual.

A princípio, pela ausência de uma quantidade expressiva de clipes nacionais e pela necessidade de exibir música produzida no Brasil em sua grade, a emissora produziu vídeos musicais para determinados artistas, sobretudo lançando novas canções, o que lhe permitia comprovar a sua importância para o mercado fonográfico nacional, sintonizando-o com um quadro que já era global e que apresentava resultados efetivos. A MTV norte-americana já havia contribuído para edificar um novo modelo de solidificação do star system da indústria da música através de uma nova forma de circulação, ajudando a recuperar o mercado do disco no país no início dos anos 1980 ao renová-lo com o som e a imagem de novas bandas de rock e fenômenos pop do calibre de Madonna e Michael Jackson através de seus marcantes videoclipes exibidos nesse novo fluxo televisivo à época, consolidando ainda artistas dos anos 1970 e 1960 para uma nova geração. Anos depois, a versão brasileira da MTV dava passos semelhantes em um contexto parecido, marcado pela retração do consumo nacional de discos e de dificuldades em apostar na descoberta do novo (sobretudo no universo pop-rock, até então o grande motor das apostas das multinacionais do disco), contribuindo para um rearranjo da indústria fonográfica local, sintonizado com as demandas do capitalismo naquele período.⁶⁴ Tais demandas, caracterizadas por uma revisão da racionalidade administrativa visando uma melhor otimização dos custos de operação empresarial, eram traduzidas sob a forma de um enxugamento da sua estrutura organizacional. Um dos elementos importantes relacionados a essa transformação foi a terceirização de serviços de produção em selos musicais, ligados às grandes gravadoras e comandados por ex-funcionários (produtores musicais), que ficariam responsáveis pela renovação do cenário nacional de pop-rock ao buscarem bandas sem trajetória fonográfica. Enquanto isso, as grandes gravadoras dedicavam-se mais diretamente com o trabalho, em termos

⁶⁴ Segundo dados de Dias (2000, p.106), o mercado fonográfico, após duas décadas de forte expansão, retraiu de 76,6 milhões de unidades vendidas em 1989 para 45,2 milhões em 1990, 45,1 milhões de unidades em 1991, chegando a casa dos 30,9 milhões em 1992 e retornando ao patamar de 1990/91 em 1993, com 44,1 milhões. Apenas em 1994, com a consolidação do Plano Real e a maior estabilidade da moeda no Governo do presidente Itamar Franco que o setor começou a retomar um crescimento substancial que, com a mudança do formato-padrão para o CD e seu barateamento propiciado pela indústria do disco com a dos eletrodomésticos, atingiu índices jamais vistos historicamente do meio até o fim da década, com o crescimento do mercado pirata e do compartilhamento em plataformas como o Napster, gerando mais um momento de “crise”.

de novas apostas, voltado para uma produção cada vez mais caracterizada por um grande apelo comercial, estratégia fundamental para a emergência e solidificação de um star system fortemente renovado, sobretudo, por um novo cenário de bandas de pagode e de diversos grupos da Bahia rotulados como axé-music, bem como de duplas sertanejas que obtinham um espaço privilegiado em programas populares da grade da televisão aberta ao longo de toda essa década.

Nesse quadro, dentro de uma trajetória de retomada do mercado fonográfico, paulatinamente o videoclipe institucionalizou-se como parte do orçamento da produção do disco de um artista ligado a uma gravadora. Assim, se em 1995 foram produzidos 128 videoclipes no Brasil, no ano seguinte esse número mais do que dobrou, subindo para a casa dos 260, segundo Lusvargui (2007, p.54). O que explica o salto expressivo foi o advento da versão do MTV Video Music Awards, o MTV Video Music Awards Brasil, em 1995 (que a partir do ano seguinte se chamaria apenas Vídeo Music Brasil, ou VMB). O evento dedicado a premiar os melhores videoclipes brasileiros do ano contribuiu para consagrar o produto audiovisual que passava a ter cada vez mais um papel fundamental no processo de solidificação da imagem dos artistas que requeriam um espaço dentro do star system musical brasileiro, sobretudo os do cenário do pop-rock que dominavam o espaço do canal fechado e segmentado.⁶⁵

O apelo que havia para os artistas fazerem parte de trilhas sonoras e aparecerem constantemente em programas televisivos com performances audiovisuais de suas músicas ganhava uma nova dimensão com a consolidação do videoclipe para as suas canções, fortalecendo um novo canal importante para as relações da televisão com a indústria da música no país (que obviamente não o substituiu, mas agregou mais uma nova condição de articulação neste novo contexto). O produto condensava performances visuais dos artistas, os “personagens” da canção, de uma maneira articulada desde o seu processo de produção, exibidas em fluxo a partir de então, equiparando desse modo o veículo televisivo, em termos de função, ao rádio FM, só que com uma abrangência mais significativa graças ao seu maior raio de penetração territorial. O videoclipe se tornou então um canal privilegiado para que tanto antigas bandas (como *Paralamas do Sucesso*) quanto as que surgiram naquela década (como *Skank* e *O Rappa*) obtivessem um reconhecimento diferenciado no universo musical brasileiro, construindo e

⁶⁵ Para uma análise mais completa sobre o videoclipe, ver Holzbach (2013). Como percebe a autora, vale ressaltar o argumento de que até hoje ele seja visto como um gênero audiovisual menor na hierarquia midiática no circuito cultural, lugar endossado inclusive historicamente pelo conjunto tradicional de análises acadêmicas que servem como referência sobre o objeto, de Kaplan (1993) a Goodwin (1993).

solidificando suas trajetórias na indústria da música através de uma videografia premiada pela audiência e pelo júri técnico das edições do VMB na década de 1990 e que acompanhava de um modo geral as “músicas de trabalho” escolhidas para se tornarem hits radiofônicos. A associação entre a estética da diretora Kátia Lund e os videoclipes das canções da banda *O Rappa* é um dos exemplos mais significativos da fricção entre a música popular massiva e a produção audiovisual no período através do produto concebido para a televisão, mas geralmente filmado em película e com a busca de apuro técnico e artístico adequado ao seu orçamento de valor considerável. Marcada por uma determinada escolha de enquadramentos, cores, fotografia de uma forma mais ampla e um modo de edição que, em conjunto, viriam a conformar esteticamente o sucesso cinematográfico de ‘Cidade de Deus’ em 2002, a linguagem dos videoclipes procurava sintonizar-se com as preocupações sociais da banda em roteiros articulados em torno de narrativas temáticas afins, contribuindo sobremaneira para a solidificação da marca *O Rappa*, ao colocar em relevo tais características, diante de público e crítica.

A compreensão sobre os modos como a emissora se articula com o (e se insere no) mercado musical ao longo da década de 1990 passa pelo entendimento da maneira como ela constrói o seu lugar na cultura midiática, seguindo a lógica de nicho da TV segmentada. Tal lógica está ancorada em uma ideia de distinção social relacionada a uma maior qualificação desses canais, devido a maior especialização de seus conteúdos, como se pode perceber diante de trabalhos que analisam o processo de consolidação da CNN (ZELIZER, 1992), do Discovery Channel (CHRIS, 2002) e da própria MTV (HOLZBACH, 2013) nos Estados Unidos.⁶⁶

Diante dessa lógica e dentro desse contexto no caso brasileiro, a busca por um lugar de distinção da MTV-Brasil passava por uma compreensão do papel simbólico ocupado pela televisão na cultura local, o que pode se percebido em estratégias discursivas que colocam em jogo as tensões sobre as quais o meio se inseria dentro de uma hierarquia cultural midiática. Nesse sentido, o elemento mais significativo talvez tenha sido a campanha “Desligue a televisão e vá ler um livro”, exibida nos seus intervalos comerciais. A peça produzida pela emissora consistia simplesmente em passar essa mensagem em caracteres sobre um fundo preto que tomava conta da tela no momento em que tais caracteres se apagavam. Por alguns segundos, o canal ficava, portanto, fora do ar. Através de uma ação a princípio economicamente irracional como

⁶⁶ Tais referências serão retomadas e discutidas para elucidar a discussão sobre as particularidades do reality *Geleia do Rock*, exibido pelo canal a cabo Multishow, no capítulo 7.

essa, almejava-se um ganho simbólico que a alçava a um patamar diferenciado na cultura midiática, reforçado pela postura preocupada com mensagens sobre a importância da política, tanto em outras peças publicitárias por ela formuladas, quanto por programas específicos focados em discussões relevantes e não relacionadas à música, como o ‘Debate MTV’. Tais elementos se tornaram mais característicos na segunda metade da década de 1990, mas outro elemento importante e sempre colocado em questão quando se trata de MTV desde o seu surgimento é a estética *nonsense* de suas vinhetas. O caráter vanguardista representado por suas vinhetas trata-se de um elemento fundamental para definir um posicionamento diferenciado da emissora no mercado televisivo e, em conjunto com os demais aspectos brevemente aqui elencados, contribui para a formulação de uma identidade marcada por um ideal “jovem contestador”, potencialmente relacionado aos valores de uma fatia expressiva da faixa etária do seu público-alvo desejado das classes A e B, em contraposição com os canais midiáticos não-segmentados.

Desse ideal, balizado pela concepção da matriz em expansão em cima da filosofia “Pense globalmente, aja localmente” e de valores como “irreverência e inovação” (BRANDINI, 2006), advém a sua forte associação inicial com o rock no mercado nacional. Um depoimento em tom de afetuoso agradecimento como o de Nasi, ex-vocalista da banda *Ira!*, para o programa ‘MTV Ano a Ano’ em edição dedicada a lembrar o período 1990/91, de que “a MTV foi um espaço único que um artista de rock teve naquela década totalmente anti-rock”⁶⁷ contribui para compreender o seu posicionamento na rearticulação da indústria da música com a televisão no período. Com os espaços mais reduzidos na TV aberta diante da reformulação do star system da indústria, os grupos remanescentes do cenário dos anos 1980 dominavam a programação no novo canal, acompanhados cada vez mais de bandas que emergiram ao longo dos anos 1990 ao obterem a primeira participação em televisão em rede nacional pela MTV. A primeira edição (exibida em 22/10/1990) do programa *Disk MTV*, dedicado à exibição dos 10 clipes mais votados pela audiência por telefone naquele dia, é significativa dessa tendência compartilhada com o seu público. O programa contava com 6 vídeos de bandas e artistas brasileiros, todos eles lançados nos anos oitenta e ligados ao pop-rock, com vídeos relativos a canções de seus discos mais recentes, a saber: *Titãs*, com ‘Deus e o Diabo’; *Capital Inicial*, com ‘Todos os lados’; *Paralamas do Sucesso*, com ‘Pólvora’; *Lobão*, com ‘Corações Psicodélicos’; *Engenheiros do*

⁶⁷ Disponível em: <http://mtv.uol.com.br/20anos/>

Hawaii, com ‘Era um garoto que como eu amava os Beatles e os Rolling Stones’; e Marina Lima, com ‘Garota de Ipanema’; esta última, uma cantora já então mais próxima ao rótulo ‘MPB’, com uma versão mais moderna do clássico do repertório da bossa nova que incorporava elementos eletrônicos, estrategicamente adequada à consolidação da marca MTV como efetivamente brasileira e simultaneamente sintonizada com novas sonoridades globais.⁶⁸

Descobrir o novo constituiu-se um valor norteador a demarcar a atuação da emissora na renovação do cenário pop-rock, o que ganha particular relevância devido às circunstâncias do contexto de reestruturação organizacional da indústria fonográfica no país. Como canal segmentado e interessado em uma renovação sintonizada com a que promovia em um cenário internacional de rock considerado alternativo (divulgando as diversas bandas de Seattle antes de qualquer outro canal midiático, por exemplo), a MTV-Brasil serviu tanto como fonte de informações ímpar para novos atores envolvidos com a produção como para a própria entrada de muitos deles no espaço televisivo. Nesse sentido, a emissora foi a porta de entrada para o “movimento” mangue-beat de Mundo Livre S.A. e de Chico Science & Nação Zumbi,⁶⁹ o “forrocore” dos *Raimundos*, bem como para as misturas elaboradas pelos mineiros do *Pato Fu* e dos cariocas do *Planet Hemp* tendo sempre a forte influência de elementos do rock. Reforçados pelo reggae da banda *Cidade Negra* e dos grupos *Skank* e *O Rappa* em seus primeiros discos, através da mediação da MTV (incluindo a lógica dos videoclipes e a cobertura de eventos alternativos como o festival Abril Pro Rock), essas e outras bandas desse cenário apresentaram-se como novidades do mercado fonográfico em termos nacionais ainda na primeira metade da década. A percepção sobre o posicionamento estratégico da emissora é compartilhada pelos profissionais que despontaram nesse cenário, como Fernanda Takai, vocalista da banda Pato Fu: “Antes da MTV, quase não havia um caminho intermediário entre novos artistas locais e artistas consagrados. A sua implantação fomentou mais o circuito do meio, da transição” (apud GORETTI & MARTINS, 2007, p.190).

Ainda que o foco inicial fosse esse universo do pop-rock, outros gêneros também tiveram a emissora como palco fundamental. Além de servir como a maior

⁶⁸ Lista disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Ss1bPmZrLiY>.

⁶⁹ Incluindo, no caso da *Nação Zumbi*, uma ponte direta com o mercado musical internacional, contribuindo para que o grupo se elevasse a um patamar não atingido por bandas anteriores. Ao excursionarem pela Europa divulgando ainda o seu primeiro disco, o grupo pernambucano tinha os *Paralamas do Sucesso*, já com quase 15 anos de uma bem sucedida carreira fonográfica nacional, como banda de abertura.

referência televisiva para o universo do heavy-metal e do rock pesado (apresentando bandas como *Viper*, *Sepultura*, *Angra*, *Ratos de Porão*, dentre outras, em programas como ‘Fúria Metal’ e, mais tarde, o ‘Riff’), o caso do circuito do rap também é notável nesse sentido. O programa ‘Yo!MTV Raps’, inicialmente dedicado à exibição da forte produção do rap norte-americano já com uma década de estrada, foi importante em sua articulação cada vez mais expressiva com o cenário musical local do rap nacional, fortemente localizado na periferia paulistana, incorporando os diversos nomes desse universo, incluindo-os inclusive no papel de apresentadores contratados pela emissora (como foi o caso do DJ dos *Racionais MCs*, KL Jay, e do cantor Thaíde). Desse modo credibilizava-se cada vez mais junto aos atores deste nicho. A contribuição ao movimento é perceptível em falas como as do rapper Pregador Luo: “Pude aperfeiçoar meu rap pela MTV, devo à MTV esse crédito. Foi por meio das exibições de clipes de rap que pude refinar meu talento e conhecer novas tendências” (apud GORETTI & MARTINS, Idem, p.46). Seguindo a tendência sobre o que havia feito com outros segmentos já estabelecidos na indústria musical nacional, a emissora inicialmente produziu os 16 videoclipes a partir do material audiovisual extraído de um evento realizado ao vivo no Vale do Anhagabaú em comemoração aos 300 anos de Zumbi, institucionalizando a partir daí a importância do videoclipe para os rappers.

Além do rap, para o campo da MPB, vale ressaltar a importância de programas como ‘Nação’, que apresentaram clipes e entrevistas com novos nomes do cenário, contribuindo ainda para o retorno de alguns antigos, como no caso de Tom Zé, apresentando-os à sua audiência jovem. Notabilizava-se assim como um espaço televisivo único no sentido de apresentar novos rostos a um público nacional, mediado pela relação com novas empresas “independentes” (como a Trama e a Biscoito Fino) que se estabeleciam no mercado fonográfico nacional com um elenco baseado em artistas que buscavam renovar o segmento MPB.

O acúmulo de capital cultural advindo dessa relação com alguns segmentos estrategicamente escolhidos do universo musical de acordo com o perfil segmentado diante do conteúdo musical que mais circulava nas emissoras de TV aberta e não segmentadas ajuda a compreender o grau de credibilidade obtido pela MTV-Brasil em diferentes extratos da comunidade musical. Quando se percebe a participação efetiva da cantora Marisa Monte e do grupo de rap Racionais MCs na história da emissora deve-se ter em vista, portanto, o modo particular dessa sua inserção no universo musical, criando uma aura alternativa em diálogo com as diferentes camadas anteriormente

mencionadas em contraposição clara aos espaços dos veículos televisivos tradicionais das emissoras em sinal aberto. Tanto Marisa quanto os Racionais MCs, embora ligados a tradições e universos musicais bastante distintos, são reconhecidos como artistas que restringem em sua trajetória a participação em diversos espaços, sobretudo na televisão, mas que sempre expressaram um efusivo contentamento em concederem entrevistas e realizarem shows para a emissora, participando efetivamente de seus programas e premiações em categorias genéricas que contemplavam justamente esses universos. A “autenticidade” da emissora não iria, portanto, contra a de posturas como essas, que também expressam uma busca por credibilidade diante de seus pares e de seus públicos, mediada pela ideia de “liberdade” de expressão que tais atores julgavam que a MTV-Brasil teria para a sua “autonomia” artística, como um espaço não-caracterizado pejorativamente como “a grande mídia”.

A articulação com tais segmentos se complementava e se fortalecia com a existência de categorias de premiação no VMB específicas (‘melhor videoclipe de rap’, ‘melhor videoclipe de MPB’ ao lado das premiações dedicadas aos rótulos genéricos pop e rock).⁷⁰ Outra categoria constante a partir desses primeiros anos do evento, a ‘Democlipe’, expõe como o videoclipe tornou-se, com o aporte da MTV-Brasil, um instrumento de divulgação fundamental para bandas e artistas sem relações com as gravadoras, nem mesmo os selos a elas ligadas, já na década de 1990. Através da existência dessa categoria e de outros espaços abertos pela grade da emissora, artistas como os grupos gaúchos *Comunidade Nin-Jitsu* e *Acústicos e Valvulados* vislumbraram possibilidades de sair de um circuito semiprofissional com gravações independentes para obter um lugar de destaque no star system da música popular massiva brasileira, com a finalidade de serem “descobertos” por uma gravadora, através das facilidades trazidas pelas tecnologias do vídeo em termos de custos financeiros e recursos operacionais, em um contexto midiático que precedia ao do *boom* da mediação da internet no país.

Ainda do ponto de vista da produção profissional já mediada pela indústria fonográfica em reformulação, a MTV-Brasil incorporou de maneira tardia os fenômenos comerciais mais populares do meio da década a partir somente de 1999, o que, segundo os números que apresenta, contribuiu para um aumento expressivo de sua audiência,

⁷⁰ Para uma discussão aprofundada da premiação da MTV como legitimadora do videoclipe, ver Holzbach (2013).

junto a outras mudanças “mais propriamente televisivas”.⁷¹ De acordo com dados apresentados por Lusvargui (Op.cit, p.100), em março desse ano, a audiência multiplicou-se por três e o tempo médio diário do espectador na emissora passou de 12 para 19 minutos, enquanto o faturamento comercial aumentou em 23%.⁷² Ao mesmo tempo, contudo, a estratégia desembocou em certa perda da credibilidade conquistada anteriormente junto a boa parte dos veículos de comunicação e a uma parcela significativa de seu público por conta dos traços que definiam uma identidade a partir de um posicionamento diferenciado no mercado musical. Calcada em um discurso articulado em torno de uma pesquisa de opinião encomendada pela própria emissora junto ao seu público-alvo, que demandaria por uma maior diversidade musical da programação, a mudança de paradigma diz respeito, sobretudo, à incorporação dos segmentos do pagode e da axé-music (deixando de lado, contudo, a música sertaneja), sobretudo no programa diário ‘Supernova’. Além disso, foram criadas categorias genéricas de premiação do VMB dedicadas aos videoclipes das bandas desses dois universos musicais a partir de 1999. Apesar da abertura da programação a estes rostos ligados ao axé e ao pagode, a incorporação do repertório não se dá de maneira tão efetiva. Pelo modo como os representantes desses gêneros se apresentaram nos shows do VMB de 1999, pode-se notar uma mediação importante da instituição midiática da emissora e tudo o que ela representava nesse processo de incorporação. No caso, enquanto a banda paulista de pagode *Art Popular* apareceria ao lado do rapper carioca MV Bill cantando um funk-soul, a cantora Ivete Sangalo se apresentava sozinha, lançando-se em carreira solo, com um antigo sucesso de Wilson Simonal, cantor representante-mor da estética da pilantragem dos anos 1960, como recorda Lusvargui (Op.Cit, p.104), apontando uma espécie de simulação nesse contato com os segmentos mais populares naquele momento. Ambos os casos, contudo, parecem significativos para compreender o poder de transformação dessa mediação para os próprios artistas, contribuindo para que Ivete Sangalo começasse a se descolar um pouco do axé-music da *Banda Eva*, mostrando uma maior versatilidade em seu repertório, e para a aproximação do *Art Popular* com uma sonoridade samba-rock, de maior prestígio do que a do pagode dos anos 1990, alçando o grupo a um patamar de consagração mais elevado, sobretudo

⁷¹ Como a maior incorporação em sua grade de reality shows não relacionados à música, de programas relacionados à temática sexual e game shows.

⁷² Segundo Zico Góes (então diretor de programação que voltou em 2011 a trabalhar na emissora), em entrevista publicada pela Revista Veja de 28/02/2011, o período entre 1999 e 2003 foi o de maior audiência e de mais expressivo faturamento publicitário da MTV-Brasil.

com a gravação já em 2002 do CD e DVD ‘Acústico MTV’, o único lançado por um grupo do gênero. Essa incorporação, sintonizada com as transformações das outras MTVs espalhadas pelo globo com uma orientação mais acentuadamente pop e um pouco menos rock, teve uma duração muito curta, voltando a restringir em 2001 a entrada desses segmentos musicais em sua programação.⁷³

O cenário do início da primeira década do século XXI é marcado: 1) Pelas bandas “sobreviventes” dos anos 1980 e surgidas nos anos 1990 conseguindo um patamar de vendas mais compatíveis com o mercado *mainstream* desse período (sobretudo através do lançamento de muitos discos ‘acústicos’ e ‘ao vivo’ em conjunto com a emissora a partir do sucesso comercial do CD ‘Titãs – Acústico MTV’, em 1997); 2) Por um número razoável de gravações de discos independentes estimulados pelas maiores facilidades das tecnologias digitais, além de novas companhias fonográficas de porte médio investindo em segmentos de nicho que renovam o mercado fonográfico.

Neste contexto, em que a produção do pop-rock é uma das que mais sobressai, sobretudo em relação à produção de videoclipes, é que a MTV-Brasil dá continuidade em sua articulação com o segmento ao longo de suas redefinições de atuação no mercado, contribuindo para a reformulação do star system musical nacional ao apresentar pela primeira vez no espaço televisivo nacional bandas como *CPM22*, *Detonautas*, *Pitty*, *Cachorro Grande* e, mais recentemente, *Fresno*, *NXZero*, *Restart*, *Cine*, dentre outras. Desse modo, continua sendo ao longo dos últimos anos um forte agente a mediar os circuitos de nicho e de amplo consumo do mercado musical no universo do pop-rock, com alguns desses nomes vindo a ocupar um lugar no *mainstream*, ao passarem a ser trabalhados pelas grandes gravadoras, aparecendo constantemente em programas e canais não-segmentados e de maior audiência.

Ainda que nos últimos anos o videoclipe venha sofrendo contestações por parte da direção de programação da emissora, o produto segue cada vez mais importante em plataformas digitais, sendo mais um exemplo da comum articulação entre amadores,

⁷³ Cabe aqui reforçar que sempre houve o espaço para a música pop internacional não vinculada ao rock, em sintonia com o que se produzia internacionalmente. Como exemplo da necessidade de escoamento dessa produção, nos primeiros anos de MTV, havia o programa segmentado ‘Dance MTV’ e, ao lado do rock internacional, as paradas de sucessos da audiência do ‘Disque MTV’ contavam constantemente com artistas ligados a este segmento (Mariah Carey, Dee Lite, Whitney Houston, dentre outros). O fato é que do lado da produção brasileira a maior parte do conteúdo de videoclipes produzidos e exibidos estava ligada aos circuitos do rock e do pop-rock, provavelmente por haver uma maior solidez no mercado musical e uma maior demanda cultural da potencial audiência sintonizada com os valores preconizados pela MTV, sobretudo devido aos resquícios deixados pelos anos 1980 no mercado fonográfico nacional.

semiprofissionais e profissionais da música e da produção audiovisual na cultura participativa da atualidade (HOLZBACH & NERCOLINI, 2009), servindo como uma estratégia de divulgação das canções e dos artistas. A perda da centralidade do videoclipe na MTV-Brasil mais recentemente pode ser atestada pela modificação no VMB, agora não mais dedicado à premiação dos videoclipes, mas dos artistas de uma forma mais geral. A partir de 2008, o evento passou a contar com apenas uma categoria genérica voltada para o formato (melhor videoclipe do ano) em meio às demais que tanto procuravam consagrar artistas do star system musical ('artista do ano', 'melhor artista internacional', 'banda/artista revelação', 'hit do ano', 'show do ano') quanto reforçar o seu papel de renovação desse cenário ('aposta MTV'), além de, com as categorias 'webhit do ano' e 'vc fez', procurarem dar conta da produção amadora, geralmente despretensiosa quanto a procurar estabelecer seus realizadores no mercado musical, que circulam no ciberespaço. Tais transformações são um forte indicativo das mudanças que o meio televisivo vem sofrendo diante do cenário de convergência cultural e midiática marcado pelos novos modos de participação a partir dos últimos anos, as quais serão retomadas para contextualizar o advento e as transformações dos reality musicais durante os últimos anos ao longo da segunda unidade.

2.4. OS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO

Se as três formas anteriormente enumeradas como alguns dos maiores marcos das transformações das relações entre televisão e indústria musical ao longo da história foram importantes para a consolidação e renovação de um star system em meio aos jogos de hierarquização que permeiam os valores culturais em torno da música popular massiva, os programas de auditório da televisão são igualmente fundamentais para compreender o tema com mais apuro sob o ponto de vista da circulação do seu circuito. O gênero é um dos adaptados do rádio no período de surgimento da televisão e, de modo geral, sempre se destacou por ser um espaço aberto à apresentação de amadores, bem como a dos profissionais ligados à indústria fonográfica, ainda que com nuances significativas ao longo da sua história.

2.4.1. Os programas de auditório e os calouros

A categoria ‘programa de auditório’, para além da presença de uma plateia no momento de sua produção, está articulada à noção de “ao vivo” que, antes da invenção do videotape, era uma imposição técnica ao meio televisivo. Por isso, o grande marco da chegada da televisão no Brasil, o show inaugural da TV Tupi, pode ser considerado o primeiro programa de auditório do meio e Homero Silva o seu primeiro apresentador, no ano de 1950. Nesse contexto, os programas de calouros podem ser considerados uma espécie de programa de auditório, tais como várias das primeiras atrações do gênero: ‘Calouros e Tele-Gongo Hepacholan’ (TV Tupi); ‘Calouros do Ary’ (apresentado pelo compositor Ary Barroso, também na TV Tupi); ‘Calouros em Desfile’ (comandado por Hebe Camargo, a partir de 1959, na TV Paulista); ‘Calouros no chuveiro’ (animado pelo comediante Castrinho na TV Excelsior e por Hélio de Araújo na TV Paulista em meados dos anos 1960). No entanto, em boa parte da história da TV os concursos de calouros ocupavam uma parte da atração, constituindo-se um quadro, como nos diversos programas dos apresentadores Raul Gil, Bolinha e Sílvio Santos, além de Chacrinha, entre os anos 1970 e 1980, tendo em vista a tradição destes programas de ocuparem uma longa fatia de tempo das grades de horários das emissoras.

Segundo o livro “Almanaque da TV” (BRAUNE & RIXA, 2007, p.39), o termo calouro se consolidou com o programa radiofônico de Ariovaldo Pires, denominado ‘Os Calouros do Rádio’. De acordo com o próprio radialista, com a sua utilização, traçava-se paralelo entre os aspirantes à vida artística que se propunham a participar do programa e os jovens que ingressavam na universidade, por conta dos trotes que lhes seriam aplicados. A comparação traz à tona a ideia de que os programas ou quadros seriam uma espécie de rito de passagem no cenário artístico. Contudo, esta é desproporcional em relação ao seu papel na medida em que o grande interesse não era revelar novos talentos na maior parte dos casos. Sobre o tema, Ary Barroso argumentava a respeito do desinteresse de seus programas em servir à indústria da música ao longo de mais de duas décadas:

Meu programa de calouros nunca teve como objetivo primordial "procurar estrelas" ou tratar de "renovação de valores". Se assim fosse não permitiria a apresentação de candidatos de ínfimas condições técnicas, vocais e mesmo sociais. No programa que dirijo - e o venho

fazendo há 22 anos - qualquer um tem o direito de se apresentar para fazer o que quiser, desde que se inscreva.⁷⁴

Ainda que alguns artistas que integraram o star system da música brasileira em algum momento tenham passado pela experiência de serem avaliados como calouros, estes se caracterizavam, tradicionalmente, muito mais pelo aspecto cômico, que remete à estética do grotesco incorporada pelo gênero enquanto programa televisivo,⁷⁵ advindo de diversas apresentações sem qualquer apuro técnico. O aspecto democrático colocado em destaque pela declaração de Ary Barroso serve, contudo, para perceber como são afirmados os valores culturais que diferenciam profissionais de amadores que, expostos aos gongos, buzinas e vaias, reafirmam a sua condição de ouvintes e consumidores na indústria da música, ainda que pelo rádio ou pela televisão pudessem desfrutar de segundos de fama como participantes na cultura midiática. Assim, permitem demarcar os lugares de amadores e de profissionais.

Os programas do apresentador Chacrinha constituem-se uma síntese paradigmática da diversificada mistura que marcava fortemente a relação da televisão com a indústria da música até a chegada dos anos 1990. Nesse sentido, é notável como ‘Discoteca do Chacrinha’ e ‘A Hora da Buzina’ (a partir de 1970 renomeado para ‘Buzina do Chacrinha’ para com), exibidos entre 1957 e 1982 nas TVs Tupi, Excelsior, Rio, Globo, Record e Bandeirantes, exerciam de certa forma um papel complementar na articulação da TV com a indústria da música. Enquanto o primeiro apresentava as canções gravadas pelos diversos profissionais na indústria do disco através de suas performances, o segundo dedicava-se à exibição de cantores calouros, alguns com uma relação profissional com a música e outros tantos amadores, a maioria deles completamente sem afinação e compreensão rítmica, escolhidos justamente por esses motivos pela produção para serem alvos de chacota por parte do apresentador e de sua buzina.

Os profissionais chancelados pela indústria nada tinham a provar nesse espaço em um contexto em que a própria capacidade de gravar discos pelas gravadoras, de ter suas canções executadas em emissoras de rádio e de se apresentar em programas de TV justificava esse posicionamento privilegiado na cultura de massas. Este conjunto de elementos legitima o uso do playback pelos artistas, recurso por vezes superexposto pelas próprias performances, sem que isso viesse a representar quaisquer problemas em

⁷⁴ Disponível em: <http://www.arybarroso.com.br/>

⁷⁵ Bastante debatidas por Muniz Sodré (1979).

termos de quebra do contrato comunicacional estabelecido com o público. Enquanto isso, os participantes dos quadros de calouros serviam de uma forma geral como elementos de reforço ao distanciamento simbólico entre amadores e profissionais de destaque da indústria do disco, contribuindo para a demarcação das posições de consumidores e produtores no universo musical. À exceção dos raros casos em que os participantes eram exaltados positivamente pelas interpretações de canções por profissionais da indústria midiática que compunham a bancada de jurados (sobretudo oriundos da própria televisão), os programas se baseavam em apresentações de candidatos previamente selecionados com a função de divertir o público com a sua ausência de talento.⁷⁶ Nesse sentido, a exploração de características estéticas que remetem ao “grotesco” no que se refere aos participantes contribuía para essa contraposição que atua na legitimação cultural dos artistas e, conseqüentemente, da própria indústria, demarcando as fronteiras entre profissionais e amadores.⁷⁷

Em seu retorno à Rede Globo, em 1982, o espetáculo de calouros foi incorporado ao ‘Cassino do Chacrinha’, tratando-se de dois momentos diferenciados do único programa do apresentador, exibido nas tardes de sábado até o momento em que faleceu, em julho de 1988. Os programas do apresentador constituem-se um modelo de programa de auditório que se apresentava em tantos outros espaços televisivos, ainda que guardando especificidades, como o ‘Programa do Bolinha’ ou o ‘Programa Raul Gil’. Segundo o site oficial do núcleo Memória Globo, “a cada semana, até dez calouros se apresentavam no programa”. Nomes de destaque do elenco da TV Globo (sobretudo atores de telenovela, como Tarcísio Meira, Glória Menezes, Cláudia Raia e Vera Fischer, dentre outros) juntavam-se a um elenco fixo (a atriz Elke Maravilha e o radialista Edson Santana) para compor o júri. Os vencedores, em modalidades de apresentação que iam do canto à dança, passando pela imitação, recebiam prêmios em

⁷⁶ Isso segundo o que se percebe quando são analisados os fragmentos desses programas disponíveis no Youtube, dentre os quais se destacam alguns dos Programas de Chacrinha na TV Globo dos anos 1980, integralmente disponíveis, já que foram exibidos recentemente pelo canal Viva.

⁷⁷ O espaço é reduzido para uma discussão mais aprofundada sobre o assunto, mas é importante dizer o grotesco é compreendido em sua contraposição ao sublime, caracterizando-se pelo fenômeno do rebaixamento estético relacionado a elementos como “excessos” corporais e atitudes ridículas, conforme Bakhtin (1987). Distante do que visualiza o autor em relação ao potencial de resistência do seu objeto de análise (o carnaval) à ordenação racional relacionada a uma dominante visão burguesa do mundo, aqui o grotesco é utilizado de forma a reafirmar culturalmente uma ordenação do mercado musical no sentido de demarcar a necessidade de posições de produtores e consumidores, bem como estabelecer o seu distanciamento. A incorporação de extratos das camadas baixas da população e a exploração de certos traços estigmatizantes (ausência de dentes, por exemplo) nos programas de calouros apontam para como o uso do grotesco perpassa (ainda que não se reduza a) questões referentes à classe social. O riso aqui não é provocado a fim de confrontar um sistema dominante, demonstrando antes a ausência de condições de determinados tipos para serem incorporados ao mercado como profissionais da música.

dinheiro. Nas edições recentemente reprisadas pelo Canal Viva, disponíveis no Youtube, percebe-se que o julgamento de valores para os candidatos que conseguiam passar pelo crivo da buzina baseava-se em avaliações simples, rápidas e generalistas no sentido da ausência de caráter técnico mais apurado ou visão mercadológica para os candidatos, do tipo “gostei mais desse”, “essa tem a voz muito bonita”, “você tem um talento incrível”.

Ainda que tivesse concorrentes diretos como Flávio Cavalcanti, no que diz respeito especificamente aos calouros e à sua longevidade televisiva, Chacrinha tem Sílvio Santos como seu maior oponente histórico. O caráter mais sóbrio do tradicional terno e gravata do apresentador não entrava em contraste com o estilo da atração, a qual seguia em parte os moldes dos calouros de Chacrinha e dos demais. O seu maior nível de intervenção (em termos de tempo dedicado ao diálogo) em relação aos candidatos, suas apresentações e ao corpo de jurados marcou o descontraído programa exibido desde 1973 em diversas emissoras até seguir no SBT, a partir de sua formação em 1981. Ao invés da buzina de Chacrinha, a campanha era o instrumento que, de posse dos jurados e não do apresentador, permitia que a apresentação dos candidatos fosse encerrada.

Novamente profissionais da mídia em diversos setores compunham o júri que avaliava as apresentações, respondendo a tradicional pergunta “Quanto vale o show?”, escolhendo os valores, dentre os estipulados pela produção, que lhes seriam pagos como premiação. A bancada ampliada a partir do advento do SBT permitiu que ao longo de sua existência o programa contribuísse para consolidar o elenco de estrelas da emissora no papel de jurados, mantendo e diversificando a representação dos setores profissionais da mídia ali representados, com a atriz Sônia Lima, o ator/humorista Jorge Lafond, a bailarina Flôr, o repórter Wagner Montes, o jornalista Nelson Rubens, as apresentadoras infantis Mara Maravilha e Eliana, o apresentador Luís Ricardo, dentre outros, juntando-se à cantora Aracy de Almeida. Ainda que em seu início tenham se destacado personagens como o compositor Alfredo Borba (famoso por quebrar discos no ‘Programa Flávio Cavalcanti’), o maestro José Fernandes e a cantora Cláudia Barroso, cada vez mais o espaço foi centralizado por atrações como Sérgio Malandro e Pedro de Lara, responsáveis por reforçarem o caráter cômico do programa, sem a mesma legitimidade cultural dos demais para apontar talentos a serem aproveitados pela indústria midiática no geral e musical em particular. Esse, como dito anteriormente, não

se tratava do objetivo dos programas do gênero, o que é reforçado pelas características dessa trajetória do caso em questão.

O ‘Show de Calouros’ durou até meados dos anos 1996, sendo que, desde 1993, Sílvio Santos já não o apresentava mais, ficando a cargo dos próprios jurados essa tarefa. Esse período marca o momento em que os calouros perderam quase que completamente o seu espaço na televisão, com o fim do Programa do Bolinha da Rede Bandeirantes. Os programas de auditório, no entanto, seguiram com a sua centralidade na TV brasileira. E a música lhes fazia companhia.

2.4.2. Os programas de auditório e a TV aberta nos anos 1990

A guerra ferrenha pela liderança de audiência que marcou os programas dominicais apresentados por Gugu Liberato, no SBT, e por Faustão, na TV Globo, em meados da década de 1990, possuía como um dos componentes de destaque o componente musical. O grupo *Gera Samba* (que posteriormente se tornou *É o tchan*) e a banda *Mamonas Assassinas* eram dois dos nomes que mais se destacaram nesse período ao serem disputados “a tapas” pelos programas para, muitas vezes, participarem de toda a edição desses programas, executando uma expressiva parcela do repertório de seus discos lançados naquele período. Para boa parte dessa geração de artistas, os programas de domingo foram fundamentais na solidificação de suas performances, baseadas em danças coreografadas que, pedagogicamente ensinadas à sua audiência de modo exaustivo, mobilizava boa parte do *mainstream* da indústria em torno das expressivas vendas que obtiveram na segunda metade da década de 1990.

O fenômeno, que se inicia com o “Vira” dos *Mamonas Assassinas*, grupo famoso pelos seus figurinos excêntricos e de forte apelo visual, ganha maiores proporções com as dançarinas e dançarinos que ganham status de estrelas do star system musical com o pagode baiano do *Gera Samba/ É o tchan* e da *Companhia do Pagode* (do hit “Boquinha da Garrafa”) e chega ao funk carioca da dupla *Claudio & Buchecha*. Outros grandes expoentes do mercado fonográfico reforçaram a tendência das performances coreografadas das canções. A música baiana de trio da banda *Asa de Águia*, com os hits “Dança da Manivela”, “Dança do Vampiro”, dentre outros, é mais um exemplo. Mesmo o segmento do samba/pagode, revitalizado mercadologicamente pelo sucesso comercial dos grupos do denominado pagode de veia romântica rotulados pejorativamente como sambanejo pela crítica em geral pelo seu caráter passional,

passou a incorporar o componente coreográfico de modo mais sistemático nas performances de alguns de seus grupos a partir de então. Os exemplos variam desde músicas de caráter eufórico da canção brasileira seguindo a linhagem do pagode baiano (*Grupo Molejo*, com o hit “Dança da Vassoura”, e o *Art Popular*, com “Dança do Pimpolho”) até mesmo às que reforçam a característica disfórica do romantismo passional (como com “Pela Vida inteira”, do *Kiloucura*).

FIGURAS 08/09:

MAMONAS ASSASSINAS NO DOMINGÃO DO FAUSTÃO E NO DOMINGO LEGAL



FIGURAS 10 E 11:

É O TCHAN NO DOMINGÃO DO FAUSTÃO E *MOLEJO* NO DOMINGO LEGAL



Nesse momento, os quadros de calouros haviam desaparecido dos programas de auditório de audiência mais expressiva. Contudo, o papel da televisão de transformar amadores em profissionais de destaque na indústria da música ganhou um exemplo em que se identifica um aumento da sua racionalidade. Trata-se de dois concursos, disputados por Gugu e Faustão (e vencidos pela produção do segundo): “A nova morena do tchan” (1997) e “A nova loira do tchan” (1998). Objetivando a substituição de

antigas dançarinas do grupo, tais concursos eram disputados ao longo de várias semanas por milhares de jovens inscritas e foram responsáveis pela transformação de garotas desconhecidas (muitas delas sem qualquer relação profissional com a dança) em protagonistas do star system da música pelo voto popular da audiência do programa. O seu poder legitimador junto ao mercado era tão grande que algumas dançarinas que perderam as disputas foram convidadas para fazerem parte de outros grupos de pagode baiano.

FIGURA 12: SHEILA MELLO NO DOMINGÃO DO FAUSTÃO, QUANDO ANUNCIADA COMO VENCEDORA DO CONCURSO.



Fonte: < http://esporte.uol.com.br/album/110713sheila_scherer_album.jhtm >

Se as duas atrações concorriam ao mostrar (e em certa medida determinar) os novos rostos do star system musical no período em seu lado mais *mainstream*, o vespertino e diário (segunda a sexta) 'Programa Livre', do SBT, voltado para uma audiência jovem e apresentado por Serginho Groisman, articulava-se com o cenário musical de uma maneira mais pluralista durante os anos 1990. Em termos de convidados do universo musical nacional, situava-se entre a segmentada MTV-Brasil e os programas de auditório dominicais, bem como a programação da televisão aberta de

uma forma geral. Enquanto alguns convidados eram comuns aos demais programas da TV aberta, outros tinham lugar cativo para se apresentarem apenas no programa de Serginho Groisman. Nesse segundo grupo, enquadram-se o mangue-beat de *Chico Science & Nação Zumbi*, a banda de thrash metal *Sepultura* e a de metal melódico gospel *Oficina G3*. O papel particular do programa em relação à articulação da TV aberta brasileira com o circuito do universo do rock pesado no período dos anos 1990 é expresso ainda pelas participações de bandas internacionais (*Kiss*, *Scorpions* e *Kreator*, por exemplo), quando em turnê pelo Brasil. Uma das maiores atrações do programa ao segmento do rock em geral foi o fato de as apresentações serem ao vivo, ao contrário do que acontecia no Domingo Legal. O passado de agitador cultural do apresentador Serginho Groissman também contribuiu para legitimar o espaço do ‘Programa Livre’ junto ao segmento, que também obtinha reconhecimento diferenciado da crítica em geral por conta das entrevistas que realizava com personalidades artísticas e políticas, com o espaço aberto para perguntas dos jovens da plateia.

Vistos como grandes destaques em termos de programas de auditório à época pelos índices de audiência e pela legitimidade expressa nas reportagens de jornais e revistas, os três abordados neste tópico ajudam a visualizar as diferentes relações que a televisão aberta estabelece com a indústria da música durante os anos 1990, para além do paradigma do videoclipe e da MTV-Brasil esboçado no anterior. Contudo, outro programa de auditório foi fundamental para perceber transformações históricas mais substanciais em relação ao papel da televisão como agente da indústria da música, sobretudo pela revitalização do quadro de calouros, na virada da década de 1990 para o novo milênio.

2.4.3. O velho e o novo de novo nos anos 2000: Raul Gil dá o tom

A importância dos programas de auditório na articulação da televisão com a indústria da música permanece até os dias de hoje. Sem dúvida um dos grandes responsáveis é o apresentador Raul Gil, sobretudo em relação à apresentação de artistas desconhecidos, ao longo dos últimos anos, já que retomou com sucesso a tradição, vista como antiquada durante um período, dos calouros na televisão brasileira.

Com o retorno do tradicional quadro com o Programa Raul Gil no contexto do início do novo milênio nota-se uma diferença substancial em relação à sua mediação no processo de transformação de amadores ou profissionais de pouca expressão em

profissionais de destaque no mercado musical. Trata-se do maior nível de sistematização com que os atores da indústria passam a lidar com o poder da televisão nesse sentido. De uma forma geral, até então não havia um comprometimento mais direto nesse processo. Não se tem notícia de artistas que, logo após de uma primeira participação na televisão brasileira como calouro de um programa do gênero, foram alçados imediatamente à condição de cantores profissionais com músicas gravadas em discos pela indústria de um modo sistematizado.

A racionalização visando ao aproveitamento de talentos desconhecidos e sem registros fonográficos aparecendo na TV ganhou destaque maior a partir dos primeiros programas de reality musical. No entanto, foi justamente em um programa de auditório tradicional, o de Raul Gil, que se detecta esse movimento de transformação na articulação entre indústria da música e televisão. Estabelecido nas tardes de sábado da Rede Record ao incomodar Globo e SBT com suas usuais lideranças de audiência por dois anos, o apresentador se consolidou ao retomar a tradição dos calouros em um quadro de seu programa no ano de 2001. O foco de ‘Quem sabe canta, quem não sabe dança’ centrava-se em candidatos que chamavam a atenção pelo talento vocal em detrimento daqueles que não tinham condições de cantar pela ausência total de afinação e/ou ritmo, contrariando a tradição de Chacrinha e Sílvio Santos. Doze candidatos (seis homens e seis mulheres) se apresentavam em cada programa. Aqueles que recebessem a aprovação do júri retornavam na semana seguinte, o que se tornou comum para muitos deles durante vários programas. Segundo relato de Raul Gil Jr, filho do apresentador e diretor do seu programa, houve resistência à retomada do quadro, que se tornou extremamente bem sucedido:

Meu pai teve a ideia de reviver o concurso e eu até relutei um pouco no início, mas acabou dando certo. Logo, um quadro que era para ter 40 minutos se transformou em quase 3 horas, registrando picos de audiência de até 21 pontos. Chegamos até a tirar o Quadro do Chapéu do ar, maior sucesso do programa, para dar mais espaço para os calouros (GIL JR apud JIMENEZ, 2001).⁷⁸

Paralelamente ao sucesso de audiência do programa, vieram as primeiras apostas da indústria fonográfica nos calouros que por lá se apresentavam. Assim, o aclamado Robinson Monteiro foi contratado pela Warner depois de retornar durante várias semanas nos concursos, gravando o CD “Anjo” (homônimo ao apelido recebido no

⁷⁸ JIMENEZ, Keila. Trampolim de calouros. O Estado de S.Paulo. 26/8/2001.

programa), em 2001. A aposta da gravadora traduziu-se em mais de 1 milhão de cópias oficiais vendidas e no posterior “É preciso acreditar”, lançado em 2002. Na mesma época, uma dupla de cantores líricos que também marcaram presença constante, o tenor Rinaldo e a soprano Liriel, foi lançada fonograficamente pela mesma gravadora, gerando uma vendagem de 600 mil cópias do disco “Romance”. Em seguida, foi disponibilizado no mercado um CD com 15 faixas reunindo os calouros interpretando, em duetos e trios, canções que foram hits da história da indústria fonográfica, além de incluir duas dos CDs de Robinson Monteiro e de Rinaldo & Liriel.⁷⁹

Uma das novidades mais notáveis nesse novo momento foi a atuação do selo Luar Music, de propriedade do diretor e filho do apresentador, que passou a se responsabilizar por capitalizar o sucesso de artistas revelados pelo programa em parceria com as grandes gravadoras. Além de produzir os discos de diversos calouros ao longo da década (André Leono, Alexandre Arez, Érika Rodrigues, Leilah Moreno, Kelly Moore e Ricky Vallen) por meio do selo em parcerias com a Warner e a EMI, a empresa cuidava do agenciamento de turnês com os mesmos por diversas cidades do país.

O contexto do mercado fonográfico da época era marcado pela percepção de uma crise a partir dos números apresentados desde 1999, o primeiro ano de queda significativa nas vendagens de discos físicos depois de um período de crescimento constante desde 1992, a qual se acentuou a partir de 2001.⁸⁰ Em um momento em que o mercado de discos físicos passou a encolher com constância, fenômenos como os revelados pelo programa, caso do saxofonista Caio Mesquita (que chegou à impressionante marca das 250 mil cópias vendidas com um CD de música instrumental, em 2007) atestam o poder dessa parceria da indústria da música com a televisão pela mediação do apresentador e de seu programa. Ainda que com eventuais mudanças em relação ao foco, formato, nome (Usina de Talentos; Jovens Talentos) e peso da atração no ‘Programa Raul Gil’ em suas passagens pela TV Record (até 2005), TV Bandeirantes (2005/2009) e mais recentemente pelo SBT (a partir de 2010), os quadros de calouros do apresentador revelam o poder de renovação do formato e a força da sua atualidade como quadro ou programa televisivo. Contudo, apontam ainda para um contexto de elevado nível de racionalização da indústria da música em relação à sua

⁷⁹ Todos os dados referem-se aos apresentados nas seguintes matérias: MARTINS, Sérgio Martins. O brega que vende. Veja, 23/5/2007.; FREITAS, Cristiano Luiz. Hits sertanejos no sax de Caio. Gazeta do Povo, 7/3/2009.

⁸⁰ Para dados mais detalhados sobre o período, ver DIAS (2005) e DE MARCHI (2011).

articulação com a TV na apresentação de novos artistas, que será bem explorado pelos novos empreendimentos que ficaram conhecidos como reality shows musicais.

UNIDADE II:

REALITY MUSICAL E NOVAS ARTICULAÇÕES ENTRE TV E INDÚSTRIA DA MÚSICA

Sem substituir outros tradicionais programas na grade televisiva brasileira, o conjunto de formatos rotulados como reality show musical representa uma reconfiguração relevante nos últimos dez anos para a relação entre televisão e indústria da música. Tais programas permitem que se identifique com mais clareza um contexto contemporâneo marcado pela forte tentativa de racionalização dessa indústria na apresentação de novos artistas por meio de sua articulação com a TV, ao menos em seu momento inicial. O que diferencia o reality musical é o fato de que nele, como em nenhum espaço televisivo anterior, televisão e indústria da música estão mais diretamente amalgamadas. Mas não somente do ponto de vista estritamente econômico, como os próprios quadros de calouros dos programas apresentados por Raul Gil em sua articulação com grandes gravadoras ao longo dessa década já apontaram no final do capítulo anterior.

Além da articulação com a indústria da música sob a baliza do interesse econômico, o reality musical apresenta particularidades simbólicas fundamentais para que se compreenda o seu funcionamento, mediando lógicas da indústria entre os programas e os seus públicos. No reality show musical, a partir de estratégias específicas de sua constituição por meio de diversos formatos de programas produzidos e exibidos, os valores culturais que estruturam a indústria musical em seu circuito de produção, circulação e consumo são (re) produzidos, partilhados e disputados, em diálogo com o público que, além de assistir, na maioria das vezes interfere na definição dos resultados que definem os vencedores.

Seus programas permitem aos agentes da indústria testar novos rostos, vozes e comportamentos junto ao público, angariando simpatia para a sua posterior sustentação comercial como cantores, cantoras e grupos lançando singles, discos e realizando turnês, de uma maneira que de certa forma dialoga com o papel dos festivais, mas apresentando algumas particularidades importantes. Simultaneamente, eles encenam as lógicas simbólicas que estruturam a indústria musical, sobretudo por meio do modo como se utilizam de mediações particulares (dinâmicas relacionadas aos gêneros musicais e à “autenticidade” de suas performances como cantores e também como pessoas) e de mediadores legitimados (profissionais reconhecidos do mercado que compõem o corpo de jurados e de artistas convidados que dialogam com os participantes) na busca pela legitimação simbólica, tanto do programa quanto dos seus participantes.

Nesse sentido, o objetivo desta unidade é apresentar e discutir com profundidade o reality show tendo em vista suas especificidade em termos de reconfigurações da

relação entre TV e indústria da música, esmiuçando as tensões que vão estruturar a sua constituição como um subgênero televisivo que ao servir à (se serve da) indústria da música de um modo historicamente singular.

CAPÍTULO 3:

FABRICANDO OU PRODUZINDO POPSTARS?

A partir de uma análise de Popstars, discutirei ao longo deste capítulo algumas das implicações de um programa procurar revelar, a partir da mediação do formato televisivo, a forma como a indústria fonográfica elabora os típicos “produtos de marketing” mais bem pré-concebidos pela racionalidade administrada para o mercado, como é o caso dos grupos do gênero pop voltados para o consumo adolescente, a partir do recrutamento de jovens amadores e ocasionalmente profissionais desconhecidos. O que é colocado em questão para o circuito é uma disputa entre duas chaves de compreensão diferenciadas que expõem os valores que circulam e conferem sentido à música, permitida pelas especificidades do formato. De um lado, a indústria apresentará o processo de formação de um conjunto do gênero por meio da transformação de pessoas em ídolos pop como *produção*. Isso a partir de uma estratégia de produção de autenticação articulada em torno da comprovação do talento de pessoas “reais”, “verdadeiras”, valores que se busca partilhar com o seu público, também formado de pessoas “reais” e “verdadeiras”, o qual não se procura “enganar”. De outro lado, a indústria e o programa serão cobrados por setores que comungam de valores diferentes, representados, sobretudo, pelo aparato crítico televisivo, que compreenderão negativamente o processo e o denunciarão em um sentido próximo ao da categoria

fabricação. Antes de aprofundar essa questão que aponta para um dilema de dimensão ética com implicações morais na cultura musical a partir da qual se constroem os valores em torno da indústria, será apresentada uma descrição mais ampla sobre o programa a fim de se detalhar os mecanismos de seu funcionamento, apontando a centralidade da Sony Music no processo de seleção presente.

3.1. POPSTARS: HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS GERAIS DO FORMATO

As matérias da época divergem quanto à primeira versão do formato de ‘Popstars’, apontando Japão, Austrália e Nova Zelândia como os países que a produziram. Todas concordam que seu advento ocorreu no ano de 1999. O formato baseava-se em acompanhar o processo de formação de um grupo de pop dance feminino por uma gravadora em diversos episódios pré-gravados. Antes mesmo de chegar ao Brasil em 2002, teve diversas versões produzidas em 15 países e o sucesso comercial obtido pelas diversas bandas que haviam contribuído para formar nesses variados mercados musicais apontava para um horizonte econômico bastante promissor por parte da indústria local, sobretudo para a Sony Music, responsável pela condução do processo e lançamento da carreira fonográfica dos grupos no país. A título de exemplo, algumas das bandas que surgiram no *Popstars* em outros países foram: *Bandana* (Argentina), formada pelas cantoras Lissa, Lourdes, Valeria, Ivonne e Virginia, que vendeu 150 mil discos por lá; *Lollipop* (Itália), formada por Dominique, Marcella, Marta, Roberta e Verónica, que, puxadas pelo single *Down Down Down*, ganharam um disco de platina nas primeiras semanas de vendas; *Hearsay* (Grã-Bretanha), formada por Kim, Noel, Danny, Suzanne e Myleene, que na primeira semana teve o single *Pure & Simple* atingindo 600 mil cópias. *Sugar Jones* (Canadá), *Morning Measure* (Japão) e *Eden's Crush* (Estados Unidos) são alguns outros exemplos bem sucedidos comercialmente, de acordo com dados disponibilizados em matérias da mídia impressa brasileira.⁸¹

Em sua primeira edição nacional, o programa tinha como objetivo formar um grupo musical pop dance voltado para um mercado adolescente através da seleção de quatro ou cinco jovens garotas (entre 18 e 25 anos) dentre as mais de 30 mil que se

⁸¹ São elas: ATRAÇÃO faz sucesso no mundo. O Estado de S.Paulo, 10/3/2002; CASTRO, Daniel. Depois de Casa, SBT aposta em Popstars. Folha de S.Paulo, 13/2/2001; MOREIRA, Paulo Ricardo. A caminho do estrelato, mas sem liberdade. O Globo, 19/5/2002.

inscreveram para participar. Essas integrantes seriam escolhidas depois de passarem por uma bateria de testes e treinamentos de canto e dança, além de aulas de etiqueta e até acompanhamento nutricional, sendo técnica e comportamentalmente avaliadas por um júri especializado, algo que seria mostrado em capítulos previamente editados em relação à sua exibição, entre 27 de abril e 07 de setembro de 2002, aos sábados, às 18 horas. Com o *Rouge*, grupo formado nessa edição, consolidado no mercado musical nacional, RGB, SBT e Sony se uniram para produzirem e veicularem uma segunda temporada. Nela, o foco esteve centrado em formar um grupo pop da mesma natureza, só que formado apenas por garotos dessa mesma faixa etária, repetindo-se a fórmula do formato no ano seguinte.⁸² Ao longo de 19 programas de 1 hora de duração, exibidos às 20 horas dos sábados entre 12 de julho e 18 de outubro de 2003, os 34 mil inscritos são gradativamente filtrados pelo processo, chegando aos cinco finalistas (poderiam ser quatro) que são transformados nos componentes da banda (nomeada *Br'oz* no decorrer do próprio programa) que assina um contrato com a Sony Music.

Nos primeiros programas, o foco está em mostrar a quantidade expressiva de pessoas inscritas que serão rapidamente filtradas em poucas, as quais passam gradativamente a terem maior importância como personagens do reality, mais bem identificados para e pelo público. O pesquisador Henry Jenkins identifica esse modo de funcionamento da participação do público em um reality do tipo como elemento chave para se compreender a profundidade do seu envolvimento com a franquia e, conseqüentemente, com os seus patrocinadores. A respeito do *American Idol*, formato que em 2002 chegou à televisão norte-americana como uma franquia transmidiática de grande impacto, o autor afirma que:

Esse investimento começa com o comparecimento de milhares de candidatos a testes em estádios e centros de convenções em hotéis, por todo o país. O número de pessoas que assiste à série é muito maior do que os que fazem os testes; o número de candidatos é muito maior do que os que vão ao ar; o número dos que vão ao ar é muito maior do que os que se tornam finalistas. Mas, em cada passo ao longo do caminho, os espectadores são convidados a imaginar que “poderia ser eu ou alguém que eu conheço” (JENKINS, 2008, p. 106).⁸³

⁸² Nesse momento, o formato já havia sido veiculado em mais de 40 países, mas apenas em um deles (Argentina) a banda formada foi composta exclusivamente por membros masculinos, o que pode ser lido como uma aposta ousada da indústria fonográfica brasileira na identificação de um espaço singular no mercado local. Em todos os demais, os grupos eram completamente femininos ou, em alguns casos, apresentaram formação mista, segundo a seguinte reportagem: KNOPLICH, Carol. ‘Popstars fabrica hoje uma nova banda’. O Estado de São Paulo, 18/10/2003.

⁸³ Essa importante ideia será mais bem discutida quando se discutirá a redefinição do papel dos amadores e dos profissionais da cultura midiática no capítulo 6, a partir dos programas *Ídolos* e *Astros*.

Assim, os planos gerais que ressaltam o volume de candidatas que compartilham o desejo de se transformarem em popstars da música vão perdendo a sua importância para os planos mais fechados, os quais contribuem para promover essa individualização cada vez maior, em consonância ainda com a sua permanência ao longo dos episódios.

FIGURA 13: CANDIDATAS NO SAMBÓDROMO NO 1º PROGRAMA;
FIGURA 14: TESTES EM GRUPO DIANTE DO JÚRI NO 3º PROGRAMA



Fontes: <<http://popstarsbrasil.blogspot.com.br/>>

Histórias de vida de algumas das participantes, focadas, sobretudo, no esforço empreendido até chegarem ali e na possibilidade de conseguirem realizar um sonho de vida com a ascensão prometida pela indústria musical através do formato televisivo, ilustram narrativamente os programas desde esse início. Tais histórias são substituídas gradativamente por outros recursos enfocando o processo de busca pela efetivação desse sonho por parte das candidatas, entre as que permanecem e as que são eliminadas ao longo do processo. Esses recursos são parte fundamental da estruturação do programa, consagrando tal sonho como o fio condutor⁸⁴ de sua narrativa enquanto discurso televisivo, conduzindo-o desde a primeira etapa de seleção até a realização do show e do lançamento do disco do grupo formado pelos vencedores nos últimos programas.

Na primeira edição, as cerca de seis mil garotas que compareceram no dia de teste no Sambódromo de São Paulo foram ouvidas cantando simultaneamente as mesmas músicas, enquanto os jurados passavam por entre elas com uma prancheta, anotando os números de inscrição das aprovadas a partir de uma avaliação realizada muito rapidamente. Duas mil passaram para a segunda fase, que aconteceu no salão de

⁸⁴ Compreendido como elemento da história que leva o filme adiante, mesmo considerando eventuais desvios, conceito trabalhado por referências que pensam o documentário em sua relação com a ficção (BERNARD, 2008), completamente aplicável ao caso de Popstars.

eventos da Associação Paulista de Supermercadistas, em que tiveram suas performances avaliadas em grupos ainda relativamente numerosos. Daí apenas 500 candidatas avançam para serem ouvidas cantando e sendo brevemente entrevistadas individualmente pelos jurados, com perguntas genéricas, sendo “Por que você quer ser uma popstar?” a mais recorrente. Dessas, 150 partem para o teste de dança com o coreógrafo Ivan Santos. Divididas em grupos de cinco, passaram pelo desafio de montar uma coreografia e harmonizarem as vozes para uma música escolhida dentre as selecionadas pelos jurados que, após a avaliação dos resultados, definiram as 61 candidatas que chegavam à fase seguinte, a do teste de vídeo. Nesta, as candidatas se apresentavam para as câmeras com uma canção escolhida pelas próprias e tinham suas performances avaliadas pelos jurados através do *switcher*.⁸⁵

Na primeira edição, depois de sete primeiros programas, os sete seguintes dedicam-se à fase do Workshop, na qual as 35 candidatas selecionadas passam ao confinamento integral em uma casa, recebendo aulas diárias de canto e dança. Nesse momento, as avaliações da progressão diante dessas aulas, que demandam um maior tempo e atenção do programa, passam a serem os principais elementos a definirem a permanência das candidatas pelo júri, que começa a fazer avaliações individualizadas de forma mais sistemática sobre as suas performances, dando um retorno em particular em uma sala, na qual por vezes também fazem o anúncio de eliminação, sob um clima temperado por suspense e drama. Aqui, recebem a visita (com direito a dicas sobre diferentes aspectos da carreira profissional) de nomes de destaque do cenário musical que, nessa temporada, foram Daniela Mercury, Fernanda Abreu e Samuel Rosa (vocalista da banda *Skank*), todos do casting nacional da Sony Music, sempre saudados exaustivamente pelas candidatas após aparecerem de surpresa. Nesse sentido, cabe destacar também a participação importante de outro artista do elenco da gravadora, o grupo pop *KLB*, que além de ter aparecido no 1º programa, durante a fase do Sambódromo, ressurgiu na fase final do Workshop para apresentar uma música que compuseram inspirada nas candidatas eliminadas (“Nunca deixe de sonhar”) que faria parte do primeiro disco do grupo ainda a ser formado pelo programa. Na edição de Popstars que deu origem ao *Br’oz*, a participação especial foi a do cantor porto-riquenho Rick Martin, também contratado da gravadora, que apareceu no cenário musical global

⁸⁵ As etapas são as mesmas, e os números bastante similares, na segunda temporada. O acesso conseguido a praticamente todo o material em vídeo da primeira edição em contraposição ao número mais baixo coletado da seguinte é o que foi determinante para essa descrição inicial mais focada na temporada de 2002.

com *Os Menudos*, *boy band* de expressivo sucesso comercial nos anos 1980 e seminal para a formatação desse novo estilo de grupo pop, como um projeto centralizado pela indústria fonográfica e que consolidou a noção de “artista de marketing”.⁸⁶ No final dessa fase, os candidatos são apresentados às primeiras músicas de trabalho do grupo a ser formado, as quais passam a fazerem parte das avaliações de canto e de dança, substituindo o repertório de canções gravadas e consagradas por outros artistas. E, divididos em quatro grupos, ainda têm o desafio de se produzirem, com autonomia em relação às escolhas de figurino e nome do conjunto, para um show diante dos jurados.

Em uma penúltima fase, entre o 14º e o 17º programa semanal da primeira edição, entre a ida e a volta de uma viagem para o Uruguai, as 8 finalistas selecionadas entre as 35 que iniciaram a fase do Workshop são mostradas em sua convivência, isoladas na chamada “Casa Pop”. Nessa nova residência, recebem aulas de etiqueta e até acompanhamento profissional de uma nutricionista, enquanto gravam individualmente a primeira música de trabalho. Além de terem suas performances avaliadas pelo júri sob o ponto de vista técnico e artístico, são observadas (e escutadas) sobre eventuais problemas de relacionamento pessoal, os quais também influenciariam na decisão sobre a formação oficial do grupo, gradativamente revelada em dois programas permeados pelo suspense. Ao lado de parentes e amigos, recebem os resultados da definição sobre a sua participação no *Rouge*, diante do júri.

Com a definição do nome do grupo e de suas cinco componentes, os três últimos programas da primeira edição acompanham a sua transformação definitiva em artistas que debutam no mercado da música como estrelas, agora já com três canções que fariam parte do primeiro álbum apresentadas (para elas e para os espectadores), com direito até a exposição de suas coreografias. Gravação das canções do disco, do primeiro videoclipe e participações nos programas do SBT (Hebe Camargo e Domingo Legal)

⁸⁶ Ainda que haja antecedentes importantes na história do pop ligado ao soul e ao rock (como os *Jackson 5*, o *The Monkees* e, em certa medida, até os *Beatles*), o conceito de *boy band* ganha uma nova dimensão a partir dos *Menudos*, em um período em que o termo parece se institucionalizar na cultura musical, e que prossegue sua tradição com os grupos que os sucederam no imaginário do consumo adolescente, como o *New Kids On The Block* e os *Backstreet Boys*. Trata-se de grupos concebidos e formados pela indústria fonográfica a partir da junção de componentes com personalidades ou tipos físicos distintos, os quais se complementam na finalidade de potencializar a penetração no mercado adolescente, sobretudo visando preencher os desejos de consumo feminino. Sendo fortemente caracterizados pelo aspecto da dança coreografada entre os seus participantes, as *boy bands* possuem como contraponto e complemento feminino as *girl bands*, que remetem arqueologicamente a grupos como *Supremes*, mas que ganham força global a partir das *Spice Girls*, já na segunda metade da década de 1990. No Brasil, *Dominó* e *Polegar* foram alguns dos primeiros representantes locais do estilo *boy band* ainda nos anos 1980 e que de certa forma tiveram sua continuidade historicamente traçada por grupos como *KLB* e a *girl band* *SNZ*, mas que, com o programa *Popstars*, permitiu à indústria local seguir uma tendência global de lançamento de grupos nacionais relacionados ao estilo.

compõem o pano de fundo dessa fase final, que se completa com o show de estreia na Via Funchal, grande casa de espetáculos de São Paulo. Na segunda temporada, o esquema se mantém, com o palco sendo o da casa de shows paulistana Olympia. No último capítulo, o programa dedica boa parte de seu tempo a narrar com elevado nível de detalhes a trajetória de cada um dos componentes do grupo gerado. Isso durante o processo de seleção, mas, sobretudo, antes dele, por meio de depoimentos de amigos importantes e membros das famílias. Esse é o momento em que se dá o auge da identificação dos participantes como indivíduos específicos para o espectador, muito mais distantes dos tipos genéricos iniciais, processo cada vez mais depurado quanto mais o número de candidatos e de eliminados se reduz ao longo de cada temporada.⁸⁷ O momento é o de reforçar e caracterizar ainda mais as personalidades, contando ainda com depoimentos dos jurados para as câmeras, expressando a sua avaliação sobre cada uma em particular a fim de reforçar a identificação com o espectador.

Pela minuciosa descrição focada em sua primeira edição (mas que corresponde basicamente à segunda), percebe-se que Popstars trata-se de um reality show sobre os bastidores do processo de seleção e de formatação de um novo fenômeno comercial musical que funciona como peça estruturante de uma estratégia de marketing para um artista que nasce como um projeto que passa a existir efetivamente no mercado somente nos últimos três programas, já com algumas canções apresentadas para o espectador que se torna consumidor musical. Cabe à Sony Music *produzir/ fabricar* esse artista diante dos olhos da audiência, a futura consumidora em potencial dessa marca a ser comercialmente explorada pela gravadora, mediada a princípio pelas especificidades televisivas do formato. Ao telespectador cabe desvendar os bastidores, desnudando em parte o processo de construção do grupo como um indício do mecanismo de formatação de grupos de estilo parecido dentro da história da indústria, sem o poder de intervir no processo de seleção dos componentes. Em Popstars o poder de decisão sobre a formação dos grupos está sob inteiro controle dos profissionais do mercado musical contratados pela Sony Music. Coordenado pelo então vice-presidente da sua divisão de artistas e repertório, o consagrado produtor Liminha, o corpo de jurados, que decide os rumos das candidatas por meio de critérios na maioria das vezes (mas nem sempre) explicitados no programa editado, é composto por Alexandre Schiavo (vice-presidente de marketing da gravadora), Rick Bonadio (produtor musical responsável pelas gravações do disco de estreia) e a cantora Iara Negrete (atuando como treinadora vocal), o que reforça a ideia

⁸⁷ Tal como ocorre no American Idol, analisado por Jenkins (Op.cit, p.116)

de centralidade da gravadora nesse sentido diante da produtora RGB e do SBT, responsáveis apenas pela produção e exibição do programa. A partir da fase do Workshop, a esses representantes da estrutura do mercado fonográfico se junta um coreógrafo, que na primeira temporada foi Ivan Santos e, na segunda, Sílvio Lemgruberge, responsáveis para aprimorar um aspecto importante de grupos do estilo que se propõe a formar.

Na segunda temporada, o programa procurou incorporar a interatividade, promovendo a convergência de mídias a partir, sobretudo, de perguntas propostas para a audiência responder por mensagens de celular ou pelo site do SBT em cada programa exibido, tais como: “Quem é o participante mais bonito?”; “Qual o mais afinado?”; “Quem dança melhor?”. As perguntas podem até servir para orientar o processo de decisão ao identificar valores que mobilizam o consumo de um grupo do estilo. Contudo, o poder de decisão sobre os vencedores, dividido de alguma forma com o público em praticamente todos os outros formatos classificados como reality musicais, seguiu sendo exercido soberanamente pelos representantes da Sony Music.⁸⁸ Nesse aspecto, Popstars se aproxima muito mais do formato de O Aprendiz, reality em que diversos jovens profissionais dos mais diversos setores e com diferentes formações (Marketing, Direito, Administração, Publicidade e Economia predominantemente) competem para ganhar um emprego de destaque no mundo corporativo. Ainda que os valores envolvidos no universo artístico e musical não sejam absolutamente redutíveis aos do empresarial que estruturam O Aprendiz, além de a premiação (basicamente um emprego importante para um iniciante sem destaque no mercado) ser similar, a decisão sobre o(s) vencedor(es) do(s) processo(s) de seleção fica(m) totalmente a cargo da avaliação do corpo de jurados, formado sempre por ícones reconhecidos e consagrados em cada um desses universos.⁸⁹

⁸⁸ Até mesmo a nomeação do grupo, que inicialmente havia sido pensada para ser publicamente escolhida não ficou sob a responsabilidade dos espectadores no fim das contas (segundo a seguinte matéria: MOREIRA, Paulo Ricardo. Público dará nome à banda. O Globo, 20/07/2003)..

⁸⁹ Versão de The Apprentice, apresentado nos Estados Unidos por Donald Thump, no Brasil o programa estreou sua primeira temporada na TV Record em 2004, sob o comando do publicitário e empresário Roberto Justus. A premiação era um cargo em uma de suas empresas, com direito a um salário anual de R\$ 250 mil (TEMER & TONDATTO, 2009, p.89), bancado por um ano pelos seus anunciantes. O Aprendiz continua sendo produzido pela emissora, apresentado desde 2010 pelo jornalista e empresário João Dória Júnior, que se tornou conhecido na TV com o programa Show Business, da Rede Bandeirantes.

3.2. A DISPUTA DOS VALORES EM TORNO DO PROCESSO DE SELEÇÃO:

O controle soberano em relação às escolhas dos participantes que avançam é o principal elemento a caracterizar o alto grau de autonomia da Sony Music na condução do reality, o que basicamente permite que este seja compreendido como um programa televisivo da gravadora e dos valores envolvidos no processo de produção da sua mercadoria musical. Mediado, portanto, pela lógica televisiva em geral e pela do formato especificamente, mas servindo, antes de qualquer coisa, aos seus interesses. No entanto, ser um reality show da gravadora, estar relacionado aos seus interesses, não significa que os valores colocados em cena por este agente do mercado da música sejam simploriamente impostos de cima para baixo, cabendo a aceitação passiva dos fãs, de um lado, e o repúdio dos detratores “conscientes” das “armações” da indústria fonográfica, de outro. O reality parte do pressuposto de que existe um público consumidor, uma comunidade de gosto, que partilha os valores encenados para a formatação de um grupo pop dessa natureza, mas tem como desafio convencer esse público em potencial sobre a “autenticidade” do processo. Para isso, tornam-se importantes determinadas estratégias de legitimação, que estão sintonizadas com a mediação do gênero pop a que se refere o estilo dos grupos formados.

Uma de suas mais importantes premissas é de que existem pessoas desconhecidas talentosas que, através de um projeto como esse, podem se consolidar profissionalmente no cenário musical. Para se tornar um investimento de expressivo retorno financeiro para a indústria, o reality se propõe a demonstrar que não se inventa um grupo pop dance, *boy band* ou *girl band*, “do nada”. Sob signos que denotam seriedade profissional, é que se dá a busca pelo talento artístico que venha a se comprovar mediante o olhar de milhões de pessoas que o sustentariam comercialmente. O esforço todo do programa é no sentido de caracterizar e realçar que se trata de um projeto baseado na parceria entre a gravadora e pessoas comuns consideradas talentosas, mas que precisam do *know-how* da indústria e de seus mediadores para se desenvolver artisticamente e, enquadrando-se adequadamente, atingirem o estrelato. Enquadrar-se significa adequar-se ao projeto, sem, contudo, perder a sua “essência”. Esta se relaciona diretamente com a ideia de autenticidade, articulada com aquele poder que configura a noção de carisma discutida no capítulo 1, sendo mediada ainda pelos parâmetros de

gênero musical.⁹⁰ Dessa maneira, elementos como maquiagem e figurino produzidos por profissionais contratados, ainda que fundamentais para o processo de sua profissionalização como artistas pop, são tratados de certa forma como complementares, agregando valores visuais de estilo específicos às pessoas e cantoras que já haviam sido apresentadas ao longo de programas anteriores, por meio de suas personalidades particulares e talentos reconhecidos. Por isso, aparecem, como uma etapa final do processo, apenas no 18º programa, quando essas personagens já estão bem definidas para a audiência sob esses parâmetros. Antes, as integrantes tiveram sempre a autonomia nesse sentido, desde o momento em que produziram o primeiro show em grupos (em que o visual surge como relevante pela primeira vez por parte do discurso do programa, das regras explícitas do jogo) até nas suas primeiras apresentações no Sambódromo. Nestas, a questão de estilo visual e de sua adequação ao gênero já era tratada como fundamental, como se percebe pelas fichas de inscrição do reality. Segundo a candidata (e futura componente do grupo) Luciana: “Precisavam de garotas com um estilo próprio. Vá vestida com o seu estilo, dizia a ficha de inscrição”.⁹¹ Se a necessidade do estilo visual adequado (algo comum aos valores que constituem todos os gêneros da música massiva) pressupõe a mediação genérica, percebe-se que há a procura por personalidades específicas, por pessoas “de verdade”,⁹² que também compreendam as particularidades do gênero e consigam traduzi-las em seu estilo visual, mas mediadas por esse conjunto de especificidades que constituem o seu carisma. Carisma este que teoricamente terá um peso determinante, impondo-se em certa medida diante das necessidades de outras ordens no processo de seleção marcado pela necessidade mercadológica que guia a formulação de um grupo dessa natureza.

Deve-se ter em mente que uma parcela da sociedade vai valorar negativamente o programa, compreendendo o processo de seleção que o estrutura a partir da noção de *fabricação*. Dessa forma, a defesa de sua existência (e por tabela dos grupos formados)

⁹⁰ Credibilizada diante do público massivo como uma estrela do mercado musical no ano seguinte, a ex-candidata quando já componente do grupo *Rouge*, Karen, é solicitada a aconselhar os garotos que disputavam vaga no grupo masculino na 2ª temporada de *Popstars* em uma entrevista concedida à revista *Isto É Gente*. Sua curta resposta à pergunta da entrevistadora parece condensar os valores mais genéricos presentes no circuito musical que chegam ao circuito dos produtos pop mais bem pré-concebidos pela indústria e com menor autonomia no universo da música popular massiva: “Que sejam autênticos e não tentem imitar ninguém” (apud ENGELBRETCH, 2003).

⁹¹ Depoimento concedido ao Especial ‘Rouge – a História’, programa exibido pelo SBT no final de 2002.

⁹² Há uma dimensão da demanda pela autenticidade que formata essas estratégias que precede, portanto, a questão da comprovação de um talento artístico, estando diretamente relacionada à noção de indivíduo formulada a partir da modernidade. Tal dimensão é uma chave de compreensão fundamental de outros programas de reality, como o *Big Brother*, conforme discute Campanella (2009).

na mídia impressa pelos próprios jurados expõe especificidades da disputa simbólica que estrutura o circuito musical e afeta a legitimidade de um grupo desse estilo, concebido e produzido dessa maneira, completamente centralizado pela gravadora. Procurando legitimar o primeiro fruto de Popstars para a Sony Music, Alexandre Schiavo, por exemplo, afirma em matéria publicada no Jornal O Globo: “Temos um grupo de meninas talentosas, que vão entrar no palco e cantar à capela. Não é um produto inventado” (apud MOREIRA, 2002).⁹³

Por invenção entenda-se aqui *fabricação* que, por sua vez, se contrapõe à categoria *produção*. Tendo estes termos em mente, em suma, o programa procura legitimar o valor cultural da noção de *produção* em detrimento da de *fabricação*, tanto para o público-alvo em particular quanto para o circuito musical em um sentido mais amplo, como as falas dos envolvidos no processo aos jornais e revistas demonstram. Nesse sentido, todo o discurso construído é articulado para defender *Rouge* e *Br'oz* como grupos *produzidos*, seguindo regras de gênero sustentadas pelo entorno de seu circuito, e não meramente *fabricados* a partir de pessoas *fabricadas* e sem talento. E ainda assim procura-se elevar o reconhecimento dos grupos em relação aos ícones do segmento, sobretudo os de âmbito internacional, que gozam de baixo prestígio diante da crítica. Ao longo da matéria citada anteriormente, por exemplo, o vice-presidente de marketing da Sony Music procura rechaçar as comparações do *Rouge* com o grupo britânico *Spice Girls* bastante em voga na imprensa à época, ressaltando a qualidade técnica, apurada pelo suporte concedido pela gravadora, das componentes do *Rouge*, comprovada ao longo da temporada do programa.

Na mesma reportagem, ao afirmar que “a origem das candidatas nunca pesou em nossa escolha”, Schiavo procura reforçar ainda o caráter de lisura do processo e do seu compromisso com a noção de autenticidade. Em todos os depoimentos concedidos à mídia impressa, os envolvidos com o processo de formação dos grupos enfatizam a força da noção do talento artístico. Em uma reportagem publicada pelo Jornal O Globo sobre a segunda edição do programa, o produtor musical Rick Bonadio reforçava essa força mesmo diante do aspecto estético dos candidatos, considerado secundário em seu discurso: “Isso ficou claro quando escolhemos as meninas do *Rouge*. Não queremos formar uma banda de modelos”.⁹⁴ O depoimento da cantora Karin,⁹⁵ uma das cinco

⁹³ MOREIRA, Paulo Ricardo. Última etapa antes do estrelato. *Jornal O Globo*, 11/08/2002.

⁹⁴ MOREIRA, Paulo Ricardo. Pré-requisitos para ser astro. *Jornal O Globo*, 3/08/2003.

⁹⁵ Em depoimento concedido ao Especial ‘Rouge – a História’, programa exibido pelo SBT no final de 2002

escolhidas para formar o grupo, confere força ao argumento de Bonadio, sobretudo pelo fato de ela não se encaixar nos padrões de beleza hegemonicamente estabelecidos na sociedade: “Um monte de meninas bonitinhas e aí eu pensei: o quê que eu tô fazendo aqui?” – afirma ter pensado no momento em que chegou ao Sambódromo, para a primeira eliminatória.

Disputando sentidos com a mídia impressa da maneira acima relatada, os atores sociais em questão buscam legitimar o próprio programa e até mesmo o processo de formação de grupos pop dance (*girls band* e *boys band*) em geral, ressaltando as especificidades que permitem aferir a qualidade do processo de seleção de Popstars em particular e dos grupos por ele formados, conseqüentemente. Seriedade profissional, pessoas “de verdade” e qualidade técnica comprovada são alguns dos elementos utilizados para mediar a sua tentativa de consagração, utilizando até mesmo a comparação com os congêneres de destaque na história da indústria fonográfica, particularmente as *Spice Girls*. Ainda que os argumentos embasados nas características do programa sirvam como um processo singular na busca pela legitimação dos grupos formados diante do circuito musical e midiático mais amplo, o foco principal do programa em si como mediador da indústria da música é o público espectador a ser transformado em consumidor do produto musical em questão. Quando se afirma aqui que o programa trata de legitimar o valor cultural da *produção*, em detrimento da noção de *fabricação*, levam-se em conta, portanto, as estratégias mediadas pela lógica particular do gênero musical com o qual ele trabalha.

O desafio do formato é o de, sobretudo, fortalecer os laços com os fãs em potenciais, convencendo-os acerca da autenticidade do processo, a fim de que estes não venham a rejeitar o seu fruto, como poderiam vir a fazê-lo caso se sentissem manipulados. A ênfase no recurso das histórias de vida das participantes, sobretudo no último programa, serve para mostrar que aquelas são pessoas “de verdade” e não inventadas, deturpadas ou fabricadas pela gravadora no decorrer do processo para se enquadrarem no projeto. A fala no último programa de uma das participantes aprovadas para o *Rouge*, a cantora Fantine, reforça esse caráter do programa, contribuindo para legitimá-lo junto ao público: “É difícil a gente ver a mídia mostrar uma coisa como ela é, sem deturpar nada. E Popstars foi isso aí, verdadeiro do começo ao fim, só a verdade, como todos puderam ver”.

Além de apresentarem e não deturparem a “essência” de pessoas de “verdade” diante das câmeras, estas são mostradas como cantoras e cantores com talento, que

precisavam e mereciam essa chance. Desse modo, reforça-se também o papel de uma lógica meritocrática que ainda premia o esforço em se aprimorar diante dos desafios propostos e das dificuldades encontradas, tanto no processo em si quanto na própria vida em geral. O que pode representar pouco em termos de ambição para valores artísticos, sobretudo os mais guiados pela noção de vanguarda, constitui balizas importantes para o circuito do pop adolescente ao qual os grupos estão endereçados, sob os parâmetros próprios exigidos acerca de sua autenticidade.

As cobranças por parte da mídia impressa representada por jornalistas e críticos culturais de jornais e de revistas direcionadas a um público-alvo adulto das classes médias e altas como O Globo, Jornal do Brasil, Veja, Isto É, Folha de São Paulo e Estado de São Paulo sobre a *fabricação* se relacionam com (e representam os) valores que uma parcela da sociedade não compartilha com a indústria na formação de grupos do gênero.⁹⁶ O título da crítica de Pedro Alexandre Sanchez, endereçada tanto a Popstars quanto à Fama, produzido paralelamente pela Rede Globo, resume esse ponto de vista de denúncia aos valores produzidos pelos novos formatos televisivos em seus momentos iniciais: “Vai ser Arte ou vai ser marketing?”.

No entanto, uma compreensão diferenciada sobre a lógica do formato e da própria formação dos grupos é produzida pelo público ao qual o fruto musical desse empreendimento se destina. O diálogo com esse público em particular, mas também com o circuito mais amplo de consagração cultural com o qual a indústria dialoga, demanda estratégias específicas de legitimação simbólica para a gravadora através do programa, delimitadas ao longo desse tópico, detectadas tanto na análise do programa em si quanto no que diz respeito à sua repercussão na imprensa por meio do discurso dos profissionais.

O destaque concedido ao lugar para o imprevisto diante da racionalidade envolvida no processo de seleção dos grupos surge como elemento importante de reforço à sua tentativa de legitimação no circuito mais amplo, sempre embasada na noção de que se revelará um talento “verdadeiro” a ser lapidado. Assim, em outra matéria no jornal O Globo, Alexandre Schiavo afirma que: “Não buscamos uma loura, uma negra, uma ruiva... Estamos buscando talento e elas é que darão a cara do grupo”

⁹⁶ As disputas simbólicas no circuito ampliado teriam contornos bastante distintos se o projeto da Sony Music com o SBT e a RGB se constituísse na formação de uma banda de rock qualquer ou um conjunto de MPB. Isso tanto para o público-alvo quanto para a própria imprensa/crítica e mesmo para os participantes, pois demandaria estratégias distintas relacionadas aos valores diferenciados evocados pelas mediações diversificadas, tema que será retomado no capítulo cinco, à luz da segmentação musical e televisiva do reality pensada, sobretudo, a partir de Geleia do Rock.

(apud CORRÊA, 23/4/2002).⁹⁷ O gênero está bem definido pela Sony, as músicas estão prontas ou sendo elaboradas para um projeto bem pré-concebido, mas o estilo final virá das componentes, é o que procuram reforçar os mediadores da Sony Music em seus discursos sobre o andamento do programa diante de críticas como a de Esther Hamburger, baseada no argumento de que “o sucesso pré-concebido trai o espírito da empreitada”. Na avaliação da jornalista, “não interessa o tipo de música a banda fará ou qual a afinidade que pode vir a existir entre os componentes”.⁹⁸ As críticas expõem mais as bases dos valores colocados em disputa. Entretanto, a análise dessa primeira temporada do programa demonstra o contrário, ao menos em parte, nesse caso em particular. Isso, sobretudo, pela questão da relação entre as componentes, item primordial (que inclui a afinidade) para a avaliação dos profissionais mediadores que representam a gravadora. Além disso, o tipo de música já está razoavelmente acertado entre a indústria e os potenciais fãs, dado o gênero musical com o qual o programa trabalha e que passa a mediar as expectativas, positivas ou negativas, de ambos os lados do circuito.

Outros valores também são importantes na tentativa de se deslegitimar o programa como articulador para o mercado musical por parte da crítica, algo que será comum no tratamento para com os demais formatos de reality musical dali em diante. Em “Busca pelo Sucesso atropela talento musical”, a crítica Esther Hamburger, ao acenar para o elevado poder de transformação de amadores em renomados astros da música massiva, questiona o processo:

A realização no mundo do espetáculo permanece em pauta, dessa vez de maneira mais profissional e explícita. Os programas acenam com carreiras artísticas. Prometem uma espécie de transfusão de sangue azul que seria capaz de promover a aceitação de jovens talentos em um universo que aparece como o terreno da realidade – o dos holofotes. (HAMBURGER, 2002)

Assim, a questão da longevidade entra em cena como um critério importante a desqualificar o empreendimento, apontando um horizonte de fracasso a longo prazo diante de um potencial sucesso efêmero na mesma crítica: “Consagrado antes mesmo de existir, o conjunto musical provavelmente já possui gravadora e contrato garantidos para

⁹⁷ CORRÊA, Elena. A Prova da Convivência. O Globo. 23/4/2002

⁹⁸ HAMBURGER, Esther. Busca pelo Sucesso atropela talento musical. Folha de São Paulo. 30/04/2002

o primeiro CD, sucesso antecipado de vendas. Já quanto ao segundo, o futuro é incerto e improvável”.

Um dos maiores diferenciais, tanto de Popstars quanto de Fama, como programas televisivos em relação a quaisquer dos anteriores até 2002 é a preparação racionalizada do ponto de vista da indústria para o estrelato por meio do formato da academia em algum momento da competição. No compromisso potencialmente pré-acertado com o sucesso mercadológico sobressai, nesse sentido, um forte caráter pedagógico relacionado às dinâmicas de autoridade. No caso de Popstars, o poder simbólico da tutela dos profissionais legitimados que representam a indústria diante da autoridade carismática que se impõe pelo talento não apresenta maiores complicações para os valores que sustentam o circuito do pop que medeia a relação com o seu público. Já no caso de gêneros como a MPB e o rock, o partilhamento dos valores nas comunidades de gosto, calcados em um terreno em que a autenticidade exigida se diferencia dos de grupos pop teen, apresenta maiores entraves para o funcionamento do mesmo fenômeno.

Por terem tido as suas primeiras edições produzidas quase que simultaneamente, as mesmas preocupações por parte da crítica são apresentadas diante de Popstars e de Fama, sobretudo por meio da categoria *fabricação*, oposta à de *produção* conforme visto ao longo desse capítulo especificamente a partir de Popstars. No seguinte, o foco da discussão se voltará para as tensões provenientes desse novo modo de articulação entre TV e gravadoras levando em consideração as distintas lógicas envolvidas no processo de seleção do mercado promovido pelo reality musical ainda em seu momento de consolidação a partir desses dois primeiros formatos na televisão brasileira.

CAPÍTULO 4:

**LÓGICAS DA INDÚSTRIA DA MÚSICA VERSUS
LÓGICAS TELEVISIVAS A PARTIR
DE FAMA E POPSTARS**

Percebendo o reality musical como um gênero inovador para a articulação entre TV e gravadoras, o capítulo possui como objetivos mais específicos: a) discutir as tensões estabelecidas entre as lógicas mais propriamente televisivas e as da indústria fonográfica presentes nos seus primeiros formatos; b) perceber diferenças geradas pelo grau de ingerência de cada agente envolvido (emissoras de televisão, produtoras independentes e gravadoras) na formulação dos programas e na condução das carreiras dos participantes que por lá obtiveram destaque em suas trajetórias pós-reality.

Como no capítulo anterior foram apresentadas as principais características de Popstars em suas duas temporadas anuais, no primeiro tópico do atual serão apresentadas e discutidas as de Fama em sua existência um pouco mais duradoura a fim de possibilitar o quadro comparativo que será realizado ao longo.

4.1. HISTÓRIA DAS CARACTERÍSTICAS DO FORMATO DE FAMA E A CENTRALIDADE DA GLOBO NOS RUMOS DO PROGRAMA NO MERCADO MUSICAL

‘Fama’ trata-se de uma versão de um formato da produtora holandesa Endemol que ganhou destaque na emissora TVE da Espanha com o programa ‘Operación Triunfo’ e teve quatro edições, entre os anos de 2002 e 2005. As duas primeiras foram produzidas em sequência pela Rede Globo, entre 27 de abril e 17 de agosto de 2002, tendo o sábado de 06 de julho servido simultaneamente para o anúncio do resultado final da primeira e a apresentação dos candidatos da segunda, intitulada ‘Fama Bis’. A terceira temporada aconteceu apenas dois anos depois, entre 05 de junho e 07 de agosto de 2004, e a quarta e última, de 16 de julho a 17 de setembro de 2005. Enquanto nas duas primeiras edições o formato manteve quase que completamente as suas características, nas duas últimas adotou mudanças mais significativas.

Na primeira edição, 12 concorrentes (sete homens e cinco mulheres de diversos Estados do país e com idade entre 18 e 30 anos), todos profissionais da música (mas sem registros fonográficos lançados por uma grande gravadora ou reconhecimento nacional), disputaram a premiação, que era a assinatura de um contrato com a gravadora BMG para o início de uma promissora carreira de sucesso como artista solo. Adelmo Casé e Andrea Marquee eram os participantes que mais haviam se destacado anteriormente no cenário musical. Enquanto o primeiro, baiano, havia gravado um CD independente e feito a abertura de shows em Salvador de artistas de expressão nacional (como Fernanda Abreu, Ed Motta e Flávio Venturini), a segunda, paulista, já havia lançado dois CDs na Europa (um deles continha um *single* que atingiu o 3º lugar na parada de World Music), mas no Brasil era mais reconhecida no meio artístico por trabalhos em musicais de teatro como ‘Rent’, ‘Hair’ e ‘Nas raias da loucura’, protagonizado pela atriz Cláudia Raia. Juliano Cortuah, gaúcho que já havia composto em parceria com Arnaldo Antunes e gravado pela *Fat Family*, e Vanessa Jackson, sobrinha de Dom Salvador que foi backing vocal do *Art Popular* e do cantor Simoninha, eram outros candidatos escolhidos que mantinham relações mais próximas com o *mainstream* musical profissional do Brasil, enquanto os demais trabalhavam como cantores de bares, restaurantes, boates e festivais.⁹⁹

⁹⁹ Vanessa Jackson também trabalhava no circuito de bailes, bares e formaturas, cantando na banda de *flashback* The Big Jam Band.

O capítulo de estreia do programa mostrava a triagem pela qual esses 12 candidatos teriam passado para garantirem seu lugar na ‘Academia Fama’, situada na cidade cenográfica da Rede Globo e que abrigava salas de aula, ensaio (com 180 metros quadrados) e ginástica, além dos quartos dos participantes e dos estúdios de gravação. Os participantes eram pré-selecionados através de fitas enviadas para a produção (720 na primeira edição), indicados por Escolas de Música para serem pré-filtrados pela produção. A decepção ou alegria em cada rosto a passar ou não de fase contribuía para amarrar a edição do episódio.¹⁰⁰ Para registrar o cotidiano dos participantes, 16 ou 17 câmeras e microfones foram espalhados por toda a casa, com exceção de dormitórios e banheiros.¹⁰¹ Ao contrário de um reality como o BBB, o confinamento não era integral, com os candidatos sendo impedidos apenas de lerem notícias sobre o programa, e às 21 horas as câmeras eram desligadas.¹⁰² Na Academia, os candidatos conviveriam durante 24 horas ao longo de dez semanas sob a supervisão de uma equipe de professores com a finalidade de aperfeiçoar seus talentos em ensaios para os shows semanais, exibidos aos sábados, no programa de quase 1 hora e meia de duração, apresentado por Angélica e pelo vocalista da banda *Cidade Negra*, Toni Garrido. Nesses programas, em que cada um interpretava uma canção de sucesso da história da música brasileira (ensaiada ao longo da semana), ocorria o processo de eliminação dos candidatos até o momento em que só restassem os finalistas. Durante a semana, o programa era exibido, antes da novela ‘Malhação’, em forma de *drops* de cerca de 10 minutos, enfocando os ensaios, as aulas e as relações que se estabeleciam entre os participantes. O formato foi mantido para Fama Bis, contendo apenas 10 candidatos e menos 1 semana de eliminatórias e programas semanais, no entanto. Esse grupo, também dentro da faixa 18-30 anos e com um perfil similar ao anterior, foi escolhido entre 32 candidatos pré-selecionados que enfrentaram testes de canto e entrevistas, exibidos em sua estreia.

Dirigida pela musicista Liliane Secco, a Academia de Fama contava com uma equipe mais numerosa do que a de Popstars, formada por: professores de expressão corporal (Ana Kfoury e Rossela Terranova), canto (Felipe Abreu), interpretação (Monique Aragão), de educação física (Guilherme Linhares), além de psicóloga (Analice Gigliotti), fonoaudióloga (Ângela de Castro), jornalista que dava aulas sobre

¹⁰⁰ No domingo posterior a esse primeiro programa, os candidatos escolhidos nasciam como celebridades midiáticas instantâneas em entrevistas exibidas pelo Programa Fantástico para promover Fama.

¹⁰¹ DEL RÉ, Adriana. Globo e SBT preparam pacote de reality shows. O Estado de São Paulo, 27/04/2002.

¹⁰² KNOPLUCH, Carol. Fama não terá confinamento. O Estado de S.Paulo, 23/04/2002.

cultura e atualidades (Leonel Kaz) e um coreógrafo (Renato Vieira), responsável pela coreografia e pelo ensaio dos shows que aconteciam aos sábados. A rotina de trabalhos dos candidatos incluía: aulas de canto, de dança, interpretação, desenvolvimento corporal, musculação e conhecimentos (história e atualidades), pela manhã, e ensaios das coreografias dos shows à tarde. Para Fama Bis, foi mantida essa mesma estrutura, que foi reduzida nas temporadas seguintes.

O corpo de jurados, na primeira edição, era formado por: Ivo Meirelles, artista reconhecido no cenário musical, sobretudo, pelo trabalho no grupo *Funk N' Lata*, mas em carreira solo naquele momento; Guto Graça Mello, produtor musical com uma trajetória de duas décadas ligada a trabalhos na gravadora Som Livre, além da direção musical na TV Globo; Maria Carmem Barbosa, escritora e roteirista de telenovelas globais; Hélio Costa Manso, diretor artístico da Som Livre; e Mônica Venerabile, locutora do Sistema Globo de Rádio e com uma longa carreira iniciada na Rádio Fluminense FM. O júri, após breves comentários sobre cada uma das performances, escolhia quatro participantes para deixar a Academia, sendo que dois eram salvos da possibilidade de eliminação – um pelos próprios participantes e outro pelos professores. Os outros dois tinham mais uma semana para ensaiarem a fim de duelarem pela sua permanência no sábado seguinte, momento em que o público decidia, por votos por telefone ou pela Internet, quem deveria permanecer no programa. A rotina se repetia semanalmente até a escolha do grande vencedor que, na primeira edição, saiu da disputa entre quatro finalistas (Nalanda, Adelmo, João Batista e a premiada Vanessa Jackson) que saíram em turnê junto com os oito eliminados anteriormente, intitulada 'Fama na Estrada', e que se iniciou no Canecão logo após o resultado, sendo exibida durante o Fama Bis. A eles se juntaram os finalistas dessa segunda edição (Danny, Fábio, Maíra e o vencedor Marcus Vinícius), que foram julgados pelos mesmos membros do júri, com a exceção de Ivo Meirelles, substituído por Sérgio Carvalho, diretor artístico da BMG, pelo fato de estar em turnê pela Europa.

Na 3ª temporada, Angélica passou a apresentar o programa aos sábados sem a companhia de Toni Garrido e o poder de decidir sobre quem permanecia ou deixava o reality foi dado exclusivamente aos telespectadores, em substituição ao júri especializado das edições anteriores. Outra mudança fundamental foi o fim da parceria com a BMG/Ariola, naquele momento em processo de fusão com a Sony. Não houve uma substituição na parceria, mas uma remodelagem na relação do programa com a indústria, com a premiação para o vencedor limitando-se agora apenas ao compromisso

com a produção de um grande show. Mesmo assim, ao término da temporada, o vencedor Tiago Silva foi convidado pela gravadora Warner Music para gravar um CD em dupla com Hugo Alves, candidato que não chegou à final, mas havia se destacado como grande amigo de Tiago durante o momento de convivência na Academia. Além disso, Cídia Luize, a segunda colocada na final, acabou lançando um CD posteriormente, em dupla com Dan Barros, outro ex-participante da mesma edição, pela Som Livre. Além dos programas exibidos aos sábados e dos flashes diários durante a programação da tarde da TV Globo, flashes de cinco minutos eram exibidos ao longo da semana, logo após o *Programa do Jô*, enfocando o desempenho dos participantes em sua rotina diária de aulas de canto, interpretação, dança, cultura musical, preparação física e até yoga. As apresentações aos sábados foram marcadas por temas específicos em relação ao repertório dos candidatos (canções que foram parte de trilhas de novelas, músicas compostas ou gravadas por Chico Buarque, por Roberto Carlos e canções apresentadas nos Festivais da Música Brasileira, por exemplo).

Em Fama IV novamente os shows de sábado tinham esse caráter temático. Uma novidade foi a incorporação na Academia da assessoria de cinco produtores musicais (Roger Henri, Paulo Henrique, Nani Palmeira, Alberto Rosenblit e Hamleto Stamato), cada um responsável por produzir os arranjos e fazer as escolhas do repertório de um número delimitado de participantes, em diálogo com os mesmos, que agora tinham, portanto, uma autonomia relativa nesse sentido. Nessa edição houve ainda o retorno da participação de um júri, formado pelo produtor musical Guto Graça Mello, que participou da primeira e da segunda temporada do programa, além de dois novatos: o novo diretor geral do reality, Carlos Magalhães, e a cantora Luciana Mello. O público seguia decisivo para a definição do eliminado da semana, com participações pelo telefone, por mensagens de texto via celular e pela Internet, no site do programa. Outra novidade foi o fato de o processo de seleção, dividido com o público, ter começado mais cedo, nos shows eliminatórios espalhados por quatro cidades do país envolvendo praticamente cada região do país (Sul, Sudeste, Nordeste e Norte/Centro-Oeste) para chegarem àqueles que viveriam na Academia no mesmo esquema das primeiras edições.¹⁰³ Durante a realização ao vivo da sua edição de sábado a partir do momento

¹⁰³ A apresentadora Angélica comandou a disputa ao vivo do Memorial da América Latina, em São Paulo, apresentando os candidatos à Academia pela região Sudeste, enquanto a jornalista Renata Ceribelli apresentava os candidatos das regiões Norte e Centro-Oeste direto do teatro Villa Lobos em Brasília, a atriz e apresentadora Fernanda Lima, os inscritos pela região Sul, do Salão de Atos da PUC, em Porto Alegre e a apresentadora e atriz Ana Furtado que, do teatro da Universidade Federal de Pernambuco, em

em que os participantes conviveriam na Academia, o público conferia notas de 5 a 10 para avaliar a apresentação dos participantes. Os três participantes que recebiam as notas mais baixas ficavam por conta da decisão dos jurados, que escolhiam um deles para continuar na Academia, enquanto os demais passavam a ter sua permanência na casa, mais uma vez, decidida pelo público. A cada sábado, um integrante era eliminado pelo voto popular. Os jurados também escolhiam um dos participantes para imunizar e garantir, assim, sua permanência na casa por pelo menos mais uma semana para os shows de sábado, que como na temporada anterior, ainda foram temáticos. A parceria formal com uma grande gravadora novamente não ocorreu, o que não impediu que seus três finalistas assinassem contratos para debutarem no mercado fonográfico. Enquanto Fábio Souza, o vencedor com 46% dos votos do público na final, assinou com a Deckdisc, a gaúcha Shirle de Moraes fechou com a Sony/BMG e a carioca Evelyn Castro foi contratada pela Som Livre.

Nessa edição, houve todo um esforço dos diferentes setores da corporação Globo no sentido da convergência de suas mídias, iniciada na anterior. Além de boletins na programação, o canal fechado Multishow elaborou programas especiais sobre o reality, as emissoras do Sistema Globo de Rádio transmitiram, em rede, o programa *Fama no ar*, contendo entrevistas com os participantes, enquanto o site do *Fama* no portal Globo.com trazia informações sobre os concorrentes, seus índices de popularidade, notícias sobre o seu cotidiano nas gravações do programa, galerias de imagens, áudio e vídeo, além de conter um espaço reservado para a votação do eliminado da semana, como já havia ocorrido na edição anterior.

Entre as transformações sofridas ao longo de seus três anos e quatro edições, a história do formato permite apontar para uma característica relevante na articulação da televisão com a indústria da música: o poder centralizador da Rede Globo. Se *Popstars* pode ser compreendido como um reality da Sony Music, conforme discutido no capítulo anterior, *Fama* não funciona da mesma forma para a BMG/Ariola em suas duas primeiras edições e nem para nenhuma outra grande gravadora nas temporadas seguintes. É bem verdade que, em suas primeiras edições, a BMG/Ariola lançava semanalmente um CD com as músicas cantadas pelos participantes no *Fama Show* do sábado anterior, enquanto a Som Livre ficou responsável pelo lançamento do álbum

Recife, mostrava os candidatos do Nordeste. O programa contou ainda com a participação de seis integrantes da edição anterior em cada uma das praças: Hugo e Tiago em São Paulo, Marina Elali em Recife, Ivo Alves em Porto Alegre, e Cídia e Dan em Brasília.

com os melhores momentos do programa mais adiante. No entanto, a trajetória do programa aponta para uma desarticulação estrutural nesse sentido. Se o papel da BMG/Ariola nos dois primeiros programas já é de certa forma secundário (ou, ao menos, bastante complementar), a distância estrutural na relação com as grandes gravadoras se intensifica com as transformações no formato, sobretudo no que se refere à ausência do compromisso em lançar o CD do vencedor do programa, como ilustra o quadro a seguir:

QUADRO 02: PREMIAÇÃO PARA O VENCEDOR DE FAMA

TEMPORADA	PREMIAÇÃO PARA O VENCEDOR
Fama / 2002	Contrato com a BMG/Ariola
Fama Bis / 2002	Contrato com a BMG/Ariola
Fama III / 2004	Carro 0 Km e Produção de um grande show
Fama IV / 2005	Carro 0 Km e Produção de um grande show

Fonte: <elaboração própria>

O poder da Rede Globo de Televisão no comando dos rumos da atração pode ser percebido nesse sentido desde o primeiro momento: a) pela natureza da formação do corpo de jurados (concentrando representantes de diversos setores – rádio, gravadora, televisão/novela – das Organizações Globo); b) pelo poder de decisão, dividido entre esse júri, os professores da academia responsáveis pelo processo de desenvolvimento técnico e artístico dos candidatos e a audiência, quando não realizado apenas por esta, para a eliminação dos participantes. O quadro a seguir sintetiza essas informações:

QUADRO 03: PROCESSO DE DECISÃO E FORMAÇÃO DO JÚRI

TEMPORADA	DECISÃO	JÚRI
Fama/ 2002	Especialistas/Audiência	Ivo Meirelles (cantor); Guto Graça Mello (produtor musical ligado à Som Livre); Maria Carmem Barbosa (escritora e roteirista de telenovelas globais); Hélio Costa Manso (diretor artístico da Som Livre); Mônica Venerabile (locutora do Sistema Globo de Rádio)
Fama Bis/ 2002	Especialistas/Audiência	Sérgio Carvalho (diretor artístico da BMG/Ariola); Guto Graça Mello (produtor musical); Maria Carmem Barbosa (escritora e roteirista de telenovelas globais); Hélio Costa Manso (diretor artístico da Som Livre); Mônica Venerabile (locutora do Sistema Globo de Rádio)
Fama 3/ 2004	Audiência	NÃO HOUE
Fama 4/ 2005	Especialistas/Audiência	Guto Graça Mello (produtor musical) Carlos Magalhães (novo diretor geral do reality) Luciana Mello (cantora)

Fonte: <elaboração própria>

A composição do júri, esmiuçada no quadro acima, procura traduzir a indústria da música por meio de funções profissionais compreendidas como relevantes do ponto de vista da produção, ou seja, do lado da gravadora (diretor artístico e produtor musical), quanto do dos meios massivos de circulação (radialista e roteirista de telenovela), contando ainda com um artista reconhecido, em sua primeira composição. Além de uma radialista e de uma roteirista de telenovela ligados aos principais meios de divulgação da corporação Globo, o diretor artístico e o produtor musical, o primeiro oficialmente contratado e o segundo pela sua trajetória, estão relacionados ao braço fonográfico da organização. Enquanto isso, apenas um representante da BMG (o diretor artístico Sérgio Carvalho, mesmo assim substituindo o jurado e artista Ivo Meirelles, apenas na segunda temporada) estava presente entre os cinco que decidiam, junto com o público e os professores, os eliminados e os que permaneciam concorrendo. Em sua última edição, o júri foi reduzido, mas manteve suas características iniciais, com a composição de um representante direto do setor de radiodifusão (o diretor do próprio reality), um mais relacionado ao universo das gravadoras (novamente o produtor Guto Graça Mello) e um artista (a cantora Luciana Mello). Sem a parceria formal com nenhuma gravadora multinacional, a maioria dos componentes (os dois primeiros) foi novamente ligada mais diretamente às organizações Globo, elementos que dão a dimensão do poderio da emissora em Fama.

Essa autonomia da Rede Globo diante da BMG/Ariola em suas primeiras edições, acentuada em relação às grandes corporações do setor fonográfico nas duas últimas, está ancorada no papel que ela obteve e manteve em sua inserção como agente do mercado musical. Seu poder agregador para a indústria musical, que marcou o posicionamento histórico singularmente ocupado pela sua própria gravadora no mercado fonográfico, em Fama se comprova, por exemplo, pela participação de artistas contratados por diversas gravadoras (em shows nas finais e eventuais aparições para a troca de experiências profissionais na Academia), antes e depois do fim da parceria formal com a BMG/Ariola.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Tais como: Djavan, Titãs, Frejat, Lulu Santos, Skank, Gilberto Gil, Jorge Benjor e Ivete Sangalo, na 1ª edição; Alexandre Pires, Jair Rodrigues, Edson Cordeiro, Ed Motta, Luciana Mello, RPM e Cidade Negra, na 2ª; Dudu Nobre, Djavan, Sandra de Sá, Elza Soares, Roberta Miranda, Wanderléa, José Augusto, Claudio Zolli, Emmerson Nogueira e o pianista Caçulinha, na 3ª; Elba Ramalho, Daniel, Daniela Mercury, Martinho da Vila, Zélia Duncan, Paulo Ricardo, Pepeu Gomes, Jorge Vercilo, Luciana Melo e o saxofonista Leo Gandelman, na 4ª

A aposta ao longo de todas as edições de Fama sempre foi alta, portanto, no poder da rede de emissoras reconhecida como principal condutor da corporação Globo no mercado midiático-cultural. Dessa forma, quando o diretor do programa afirma, no meio da exibição de sua 3ª temporada, que “as gravadoras estão esperando o resultado final de Fama para saberem o que vão lançar”, o grau dessa aposta se evidencia, mesmo diante das ponderações e constantes questionamentos da crítica sobre a pouca repercussão dos vencedores das duas primeiras edições. Ainda que exagerada, a colocação encontra algum eco com o aproveitamento dos artistas pela indústria, sobretudo quando o processo não estava mais centralizado nas mãos da BMG/Ariola, que detinha os direitos de todos os participantes das duas primeiras edições e não investiu esforços em ninguém além de Vanessa Jackson, dificultando os lançamentos dos demais participantes por qualquer outra gravadora ao final de suas participações em Fama, segundo declarações em reportagens da época. Com a desarticulação entre Globo e BMG/Ariola, essa dificuldade se desfez, mas foi a Som Livre que acabou tendo um papel mais ativo ao longo de toda a história do formato, especialmente para as gravações de faixas em trilhas de telenovelas, elemento que renderá uma discussão relevante sobre o tema mais adiante.

4.2. FAMA E AS DISTINTAS LÓGICAS DA RACIONALIDADE DAS INDÚSTRIAS

Na configuração tradicional da indústria da música, as grandes gravadoras assumiram um protagonismo mercadológico que se acentuou a partir da centralidade obtida pelo disco Long-Play, o qual institucionaliza a noção de álbum, a partir do qual ocorre o agendamento das turnês ao vivo e da divulgação nos meios de comunicação. O formato permitiu o gerenciamento das carreiras dos artistas no mercado em longo prazo, cabendo ao rádio a execução das canções gravadas, as chamadas músicas de trabalho, previamente escolhidas pelas gravadoras a fim de “puxar” as vendas dos discos, também apresentadas concomitantemente em performances na TV. Entrevistas e participações em programas radiofônicos e televisivos de diversos gêneros contribuem, juntamente com a presença na imprensa escrita, para a solidificação da chamada “imagem” dos artistas do mercado musical, fixando-os entre os olímpianos da sociedade

contemporânea a partir da dinâmica do star system que estrutura a indústria, conforme discutido ao longo do primeiro capítulo.

Enquanto a lógica da indústria musical se estruturou em torno da gravação e da divulgação dos discos dos artistas através da radiodifusão massiva, a televisiva possui outra orientação: está baseada na busca por índices de audiência para os seus programas a fim de gerar a publicidade comercial que a sustenta economicamente. Isso mesmo com programas que buscam servir mais diretamente à indústria da música, como ocorre com o reality musical. Nesse caso, duas temporalidades distintas estão contrapostas à racionalização de cada setor: da parte da televisão, o foco está na fidelização de uma determinada audiência ao longo do período de exibição de uma temporada, que nunca dura mais do que um semestre; do lado da indústria da música, existe a necessidade de uma solidificação dos artistas apresentados e formados como marcas a serem exploradas durante um período mais longo, sobretudo após o fim de cada temporada.

Aliada à questão dessas temporalidades distintas, é importante mencionar dois outros fatores que atuam na forma como a TV, por meio do reality musical, se apresenta como agente do processo de seleção do mercado musical. Em primeiro lugar nesse sentido está o fato de que diversos formatos de reality respondem à matriz cultural do melodrama em suas narrativas serializadas, típicas de diversos gêneros televisivos, como é o caso da novela. Em alguns de seus formatos, configura-se uma necessidade de gerar e explorar situações dramáticas, como a formação de casais ou de conflitos entre os participantes, tal como ocorre com o Big Brother. Em segundo lugar, em um contexto marcado pela lógica da cultura participativa na convergência das mídias, é relevante perceber o papel da audiência televisiva no processo de decisão para a eliminação e proclamação dos vencedores em diversos formatos de reality show (CASTRO, 2006; JENKINS, 2008). Essas necessidades apresentadas pelos formatos são demandas televisivas que podem não interessar diretamente ao processo de alocação dos artistas no mercado musical. Analisar a potencialidade desses conflitos entre os elementos da lógica televisiva e da indústria musical nos programas de reality show musical torna-se importante para compreender a atual fase da indústria da música e da atuação da televisão como agente dessa indústria.

Dessa forma, o controle das organizações Globo em Fama pode representar uma menor produtividade para a racionalização no âmbito da indústria fonográfica na medida em que o imediatismo da lógica televisiva ganha maior influência nos resultados do próprio programa, graças tanto ao poder final de decisão sobre o processo

de decisão sempre concedido ao público quanto às particularidades das narrativas tecidas sobre os candidatos. Desse modo, as histórias e dramas de vida mostrados podem ser lidos como desviantes do foco da atenção para a indústria, se se parte do ponto de vista de que a função do programa é a de lançar um artista a ser trabalhado, ao menos, em médio prazo, sob o seu cálculo. Nesse sentido, ganham importância o reencontro do primeiro eliminado, Kildere, da primeira temporada, com a sua mãe (que não o via há 25 anos), realizado no palco do show no dia de sua eliminação, e o romance, que marcou a segunda semana, entre dois candidatos (Rodrigo e Lívia) que vivenciaram uma paixão. Foi em 'Fama Bis', contudo, que a força das histórias de vida pode ter influenciado mais diretamente no resultado final, com a vitória do mineiro Marcus Vinícius, que durante o programa, reencontrou a avó e tinha esperanças de conhecer a mãe, por quem havia sido abandonado aos 15 dias de vida, fato que acabou não acontecendo. A vitória de Tiago Silva, candidato de família humilde cujo pai sofrera um derrame, história contada ao público logo no primeiro programa de Fama III, pode ter representado também um diferencial para a sua consagração, sobretudo pelo choro constante a cada permanência no programa e a característica de se apresentar com a imagem de uma santa.

Do ponto de vista da racionalidade da indústria musical, o modelo estabelecido pelas grandes gravadoras se tornou hegemônico a partir da exploração do mercado centrada na lógica do disco-álbum, estabelecendo a figura do artista como elemento fundamental diante de suas músicas de trabalho. Dentro dessa realidade, no contexto brasileiro a Som Livre atuou predominantemente de maneira complementar às *majors* ao longo da história do mercado fonográfico tradicional por meio das trilhas sonoras de novela, conforme apresentado no capítulo dois. Essas trilhas contribuem para tornar bastante reconhecidas as canções que potencializam as vendas dos discos individuais dos artistas e, desse modo, aumentam a demanda pelo agendamento de datas em suas turnês. Enquanto a Som Livre lucra com o conjunto de canções de novos e consagrados artistas, as demais gravadoras, em uma espécie de via de mão dupla dentro do mercado fonográfico, lucram com a exposição das canções, ao cederem (ou até mesmo produzirem) faixas de seus artistas contratados para as trilhas de telenovela.

O modo como alguns artistas lançados pelo programa Fama acabaram sendo incorporados ao mercado fonográfico é um elemento interessante para discutir a relação entre TV e indústria musical mediada pela Globo na atualidade. Isso graças ao papel central que obtiveram as trilhas de telenovela lançadas pela gravadora global em relação

ao aproveitamento dos cantores e cantoras pelas *majors*. Estas, de uma maneira geral, não desenvolveram as carreiras dos artistas nos moldes tradicionais de sua atuação, com discos lançados com intervalos razoavelmente bem delimitados nos anos que se seguiram à sua exposição no programa televisivo. Enquanto isso, boa parte deles acabou gravando faixas exclusivamente para as novelas, configurando uma estratégia que pode ser percebida como um esforço da Globo para alavancar as suas carreiras. Todavia tal estratégia não parece ter sido produtiva para a consolidação desses artistas no mercado musical, sobretudo pela tentativa de tornar protagonista um papel que se configurou historicamente como complementar nesse sentido, como é o caso das gravações para as trilhas. Este será um elemento relevante a ser considerado no desenvolvimento do tópico seguinte, quando a alocação dos novos artistas no mercado fonográfico estará em pauta, diretamente articulada a uma discussão sobre a produtividade dos próprios formatos dos primeiros programas de reality show musical.

4.3. A RELAÇÃO DE FAMA COM O MERCADO FONOGRÁFICO EM COMPARAÇÃO COM POPSTARS E O PAPEL DAS TRILHAS SONORAS DE TELENOVELA

No mercado fonográfico, os grupos formados por Popstars do SBT se tornaram mais produtivos para a indústria do que os vencedores de Fama da Globo. *Rouge* e *Br'oz* obtiveram resultados comerciais expressivos, superando, sobretudo no caso de *Rouge*, as expectativas da gravadora, entre 2003 e 2005. Segundo os cálculos do então presidente da gravadora, José Antônio Éboli (apud MATTOS, 2002), com 300 mil cópias vendidas do primeiro disco do *Rouge* o investimento realizado no empreendimento já teria valido a pena, mas Éboli esperava comercializar um milhão de cópias. O CD acabou chegando ao segundo lugar na lista dos mais vendidos do ano de 2003, superando a marca de 1,5 milhão, de acordo com os dados da ABPD. A regularidade do lançamento dos discos dos grupos pela Sony ao longo do período reforça a produtividade desse investimento dentro dos moldes tradicionais de condução da trajetória dos artistas do *mainstream*, com os CDs de carreira “C’est La Vie” (2003), “Blá Blá, Blá” (2004), “Mil e uma noites” (2005), além da coletânea com remixes para pistas de dança “Rouge Remixes” e dos DVDs “O Sonho de ser uma Popstar” (2002),

“C’est La Vie” (2003) e “A festa dos seus sonhos” do *Rouge* e os CDs “Br’oz” (2003) e “Segundo Ato” (2004) e o DVD homônimo (2003) do *Br’oz*.¹⁰⁵

Enquanto os artistas formados por Popstars obtinham esse espaço privilegiado na indústria com discos de carreira regados a hits radiofônicos (alguns se tornaram faixas de novelas do SBT e da Record) e videoclipes (no caso de *Rouge*, oito foram produzidos), os vencedores das edições de Fama não chegaram a se estabelecer como grandes estrelas do mercado musical ao longo desse mesmo período. Apenas a vencedora da sua primeira edição, a cantora Vanessa Jackson, teve um e apenas um disco lançado pela então parceira BMG que acabou não rendendo nenhum hit.¹⁰⁶

Esta realidade, que certamente tem a ver com relações específicas posteriores e externas à lógica dos formatos possui, entretanto, uma forte origem na sua própria estrutura. Nesse sentido, o formato de Popstars, em termos potenciais, parece estruturalmente mais produtivo do ponto de vista de servir ao esforço de racionalização da indústria da música do que o de Fama, sobretudo pelos seguintes fatores postulados: a) Maior centralização de esforços no programa exibido pelo SBT, já que se concentra no sentido de formar apenas um grupo que é mais do que o somatório de suas partes, os futuros componentes, em comparação com a pulverização que, ao dividir a atenção e a torcida do público, produz uma maior dificuldade em termos de gerenciamento da carreira dos diversos artistas solo que surgem no da TV Globo; b) A presença, em Popstars, de músicas de carreira do artista formado (desde o momento em que o grupo está quase pronto até o que, completo, o grupo começa o trabalho de divulgação em rádios e em programas de auditório), em contraste com a sua ausência, em Fama (no qual o fim de suas temporadas se dá no momento da descoberta do vencedor, que cantou ao longo da competição apenas músicas de sucesso em outras vozes na história da música brasileira, comemorando a sua premiação); c) Diferenças significativas nos valores particulares de gênero que estruturam o circuito e sustentam o consumo dos artistas produzidos, na medida em que o pop adolescente permite que a menor autonomia dos grupos formados em Popstars diante dos atores sociais que representam os agentes centrais da indústria da música no programa seja menos problemática do que a de postulantes a uma carreira quanto mais ela for próxima à MPB, como de certa

¹⁰⁵ http://www.abpd.org.br/certificados_interna.asp?sArtista=Rouge.

¹⁰⁶ MATTOS, Laura. Reality Show Business. *Folha de S.Paulo*, 26/04/2002.

forma se propôs a mediar a princípio o programa Fama para pelo menos uma parte expressiva de seus candidatos.¹⁰⁷

Em relação ao primeiro item, o formato de Popstars baseava-se em um projeto pré-concebido de formação de apenas e tão somente um grupo para o qual todos os esforços convergiam. Tanto do lado dos mediadores que representam a indústria fonográfica quanto dos candidatos e das narrativas de vida, que contribuía para a condução de boa parte do programa, muito focadas na evolução dos sonhos desses candidatos em se tornarem astros, participando de um projeto coletivo; um grupo. Enquanto o reality do SBT permitiu, portanto, a concentração na formação de apenas um grupo de estilo previamente definido em cada uma de suas duas temporadas, com cinco garotas em 2002 e cinco garotos em 2003 para serem trabalhados pela Sony Music, Fama lançou 22 novos nomes de cantores solo apenas em suas duas primeiras edições, além de mais 26 em suas duas últimas. Destes, apenas Vanessa Jackson foi lançada pela empresa fonográfica parceira que detinha todos os candidatos que estrearam Fama em suas duas primeiras edições sob contrato (enquanto o primeiro colocado de Fama Bis, Marcus Vinícius, teve o lançamento de seu disco de estreia distribuído pela Som Livre). Os demais foram colocados “na geladeira” pela BMG/Ariola nesse período, provavelmente pela própria dificuldade em gerenciar o lançamento de tantos novos artistas solo, sobretudo em um mercado fonográfico em retração, marcado ainda pelo próprio movimento de fusão da BMG/Ariola com a Sony. Oficialmente anunciada em 2004, a fusão apontava menos para a incorporação de novas apostas e mais para um corte de artistas do elenco nacional de ambas as gravadoras, que contava com pouco mais de 40 artistas da Sony (incluindo já os dois grupos formados por Popstars) e 20 da BMG (já sem Vanessa Jackson).¹⁰⁸

¹⁰⁷ A maior associação de Fama com a MPB, sobretudo nas duas primeiras edições, fica clara pela seleção musical escolhida para a apresentação dos candidatos, dominada predominantemente por clássicos (e algumas atualidades) do repertório da MPB (incluindo aí os do pop-rock), mas também pelos discursos que circularam na mídia na busca pela legitimação cultural baseada em discussões sobre o nível elevado de qualidade musical. Dentre os 12 participantes de Fama III, sete deles mencionavam a MPB como seu estilo musical em seus perfis no site do programa, seguidos de quatro menções ao rótulo Pop, dois ao romântico, dois ao Rock, um ao Blues e um à Bossa Nova (podia-se usar mais de um gênero para se definir). Dentre os 14 de Fama IV, cinco definiam seu estilo como MPB, quatro como pop, quatro faziam menção ao rótulo romântico e três ao rock.

¹⁰⁸ Segundo o site da ABPD, em 2004 a Sony detinha sob contrato os seguintes artistas: Alvaro Socci & Claudio Matta, Ara Ketu, B5, Beto Guedes, Casaca, Cecília Militão, Cidade Negra, Communion, Comunidade Ninjitsu, Dallas Companie, Emanuelle, Emmerison Nogueira, Fagner, Família Blanco, Forroçacana, Gabriel O Pensador, Gian & Giovanni, Guilherme & Santiago, Joanna, João Bosco, Jota Quest, KLB, Lampirônicos, Leo Maia, Marcelo D2 (carreira solo), Mario Velloso, Martinho da Vila, Padre Antonio Maria, Pedro Sol & Kamila, Penélope, Pique Novo, Planet Hemp, Rouge, Br’oz, Reginaldo Rossi, Roberto Carlos, Skank, Squadra, Umbilical, Vanessa da Mata, Vavá, Zezé Di Camargo

Diante deste cenário, a Rede Globo acolheu o lançamento de alguns dos candidatos que obtiveram destaque nessas duas primeiras edições de Fama. Além de promovê-los em espaços como o Especial de Fim de Ano de 2002 (estrelado pelos novos artistas, apresentando-se em grupos, solo e em parcerias com nomes consagrados da música brasileira, e exibidos como festa da virada às 22 horas do dia 31 de dezembro), o lugar que se destacou por esse acolhimento foi o das trilhas sonoras em telenovelas, tradicional e privilegiada ponte entre a TV e o mercado fonográfico. O quadro a seguir aponta para a sua contribuição na carreira de cinco (Adelmo Casé, Nalanda, Marcus Vinícius, Fábio Nestares e Roberta Sá) desses 21 artistas que não obtiveram disco lançado pela BMG, ao terem sido convidados para gravarem músicas especialmente para as trilhas de telenovela antes mesmo de lançarem qualquer CD de carreira:

QUADRO 04: ARTISTAS DE FAMA E FAMA BIS (2002),
NOVELAS E INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

ARTISTA	MÚSICA (NOVELA, ANO)	DISCO DE CARREIRA (GRAVADORA, ANO)
Nalanda	Pressentimento (Sabor da Paixão, 2002)	Faixa lançada exclusivamente para a trilha da novela
	Sensível Demais (Chocolate com Pimenta, 2003)	Faixa lançada exclusivamente para a trilha da novela
	Alvorada (Celebridade – Samba, 2004)	Nalanda No Samba (EMI, 2005) * ¹⁰⁹
	Nosso Jeito de Amar (América – Samba, 2005)	Nalanda No Samba (EMI, 2005)
Marcus Vinícius	Sabor da Paixão (Sabor da Paixão, 2002)	Faixa lançada exclusivamente para a trilha da novela
Fábio Nestares	Encontro (Chocolate com Pimenta, 2003)	Fábio Nestares (Universal, 2004) *
	O mesmo amor (Como uma Onda, 2004)	Fábio Nestares (Universal, 2004)
Roberta Sá	A Vizinha do Lado (Celebridade, 2004)	Braseiro (Universal, 2005) *
	Desenredo, c/Boca Livre (Desejo Proibido, 2007)	Faixa lançada exclusivamente para a trilha da novela
	Amor Blue (Ciranda de Pedra, 2008)	Faixa lançada exclusivamente para a trilha da novela
	"Mais Alguém" (Negócio da China, 2008)	Que Belo Estranho Dia Para se Ter Alegria (Universal, 2007)
	"Mais Alguém" (Viver a Vida, 2009)	Que Belo Estranho Dia Para se Ter Alegria (Universal, 2007)
	"Fogo e Gasolina" (Passione, 2010)	Que Belo Estranho Dia Para se Ter Alegria (Universal, 2007)

& Luciano. Já a BMG contava com os seguintes nomes em seu elenco: Adriana Calcanhoto, Alexandre Pires, Ana Carolina, Arnaldo Antunes, Chiclete com Banana, Chico Buarque, Cleyton e Camargo, Daniela Mercury, Dudu Nobre, Elba Ramalho, Eliana, Eric e Enrique, Fabio Jr., Fundo de Quintal, Gal Costa, Lenine, Leonardo, Lulu Santos, Patu Fu, Pedro e Thiago, Só Pra Contrariar, Wanessa Camargo e Zé Ramalho.

¹⁰⁹ (*) Faixas gravadas primeiramente para a novela e incluídas posteriormente no álbum de carreira.

	"Minha Princesa Cordel", c/ Gilberto Gil (Cordel Encantado, 2011)	Faixa lançada exclusivamente para a trilha da novela
Adelmo Casé	Maior que o verão (Da Cor do Pecado, 2004)	Adelmo Casé (2005) *

Fonte: <elaboração própria>

As apostas em Marcus Vinícius e Adelmo Casé foram bastante pontuais, com apenas uma música produzida para compor as trilhas, mas a continuidade da presença de Nalanda, com três canções gravadas ao longo de dois anos antes do lançamento de seu primeiro disco, aponta para a importância do esforço da Rede Globo em promovê-la até que fosse contratada por uma grande gravadora (o que ocorreu de forma similar com Fábio Netares), já com uma identidade musical mais consolidada, próxima ao samba, como trabalhada pela EMI e ainda promovida, uma última vez, pela trilha de América em 2005. Roberta Sá, no entanto, parece que acabou de certa forma ocupando esse lugar de Nalanda (que não gravaria mais discos de carreira), marcando presença paulatinamente com músicas de seus discos pela Universal, depois de ter uma forte contribuição com faixas gravadas especialmente para as trilhas.

O que mais chama a atenção é que nos cinco casos os artistas estrearam fonograficamente com *singles* gravados especialmente para as trilhas sem estarem vinculados a discos de carreira. Quatro deles conseguiram lançar posteriormente esses discos, incorporando essas faixas já trabalhadas anteriormente pelas novelas, sendo que Nalanda apenas depois da terceira canção. Destes, apenas Roberta Sá conseguiu se estabelecer com destaque mais significativo entre as estrelas do star system musical, especialmente a partir do disco de 2007, “Que Belo Estranho Dia Para se Ter Alegria”, o segundo de sua carreira lançado como o primeiro (“Brasero”, de 2005) pela Universal, gravadora também responsável pelo terceiro (2009) e quarto (2010).

A sua consolidação possui nesse aporte de uma grande gravadora um elemento importante tendo em vista a sua longevidade como artista solo no mercado fonográfico, ao contrário do que ocorre com seus colegas de Fama. Esses dados sobre o modo de inclusão dos participantes das primeiras edições do reality musical da Rede Globo permitem apontar que o papel das trilhas de telenovelas é fundamental para o estabelecimento dos artistas no mercado musical, mas somente quando atua de modo complementar a uma carreira em torno de discos lançados em um modelo mais próximo do tradicional adotado pela indústria fonográfica. Tais lançamentos agendam não apenas as turnês, mas a crítica cultural e diversas premiações que contribuem para a

legitimação de um artista no circuito. Credibilizada pela crítica e pelos prêmios recebidos,¹¹⁰ sobretudo, a partir de “Que Belo Estranho Dia para se Ter Alegria”, Roberta Sá prosseguiu tendo o aporte das trilhas das novelas globais ao longo dos anos que se seguiram ao lançamento do disco, elemento fundamental para a sua consagração mercadológica, que pode ser mensurada pela sua chegada à marca de disco de ouro (50 mil cópias vendidas) em outubro de 2008.¹¹¹ Esta caminhou ao lado de sua legitimação cultural que esteve articulada à circulação diferenciada relacionada especialmente ao imaginário da revigorada Lapa no Rio de Janeiro e em torno também da valoração do samba, principal componente de seu repertório.^{112 113}

Foi em Fama III, contudo, que o acolhimento fonográfico de artistas do programa se acentuou, com 06 dos 12 candidatos incorporados no repertório das trilhas, de uma maneira ainda mais articulada com o desenvolvimento de suas carreiras. Todos agora marcam sua primeira presença (e não apenas como artistas em carreira solo, mas

¹¹⁰ Como o de revelação do ano e de melhor álbum de MPB no Grammy Latino de 2007.

¹¹¹ Segundo apurado junto à ABPD pelo jornalista Mauro Ferreira, em um post em seu blog: http://blogdomauroferreira.blogspot.com.br/2008_10_19_archive.html

¹¹² Assim, é exemplar que em uma crítica sobre o disco em O Globo a sua participação em Fama seja deixada em segundo plano diante dos novos elementos que passam a defini-la diante do mercado: “Sou cantora por um acaso. E se sou cantora, ou sou essa cantora, é pelo fato de existir a Lapa, e os músicos e os compositores da Lapa”, afirma a cantora na matéria (apud MIGUEL, 2007).

¹¹³ Em diversas matérias e críticas de televisão publicadas na mídia impressa, Fama foi comparado com os Festivais da Música dos anos 1960 e 1970. O paralelo encontra eco em relação ao esforço de racionalização, mediado pela lógica (incluindo o poder de áudio-visibilidade) de um programa televisivo, na transformação de cantores pouco conhecidos em fenômenos de destaque da indústria musical. Para a indústria fonográfica, ambos são espaços privilegiados de testes para o investimento posterior em artistas, fortalecidos pela particular exposição que obtém. As diferenças, no entanto, são substanciais quando os programas são analisados sob a ótica do jogo de trocas de capitais, que apresenta especificidades significativas em relação ao seu fluxo em cada caso e contexto. Em relação aos festivais dessa época, os artistas de MPB legitimavam culturalmente a televisão ao participarem dos programas, graças ao reconhecimento que eles obtinham, advindo de outros espaços de circulação do circuito musical, especialmente pelo caráter vanguardista que cercava as expectativas do mercado com relação às inovações propostas para a canção popular e para a música brasileira. Esse contato permitia que os artistas se legitimassem mercadologicamente, fortalecendo-se como astros da indústria musical nacional ao capitalizarem-se economicamente com as vendas expressivas dos fonogramas das canções apresentadas na televisão. Os programas tratavam-se, sobretudo, de disputas focadas em novas composições, que muitas das vezes fortaleciam o repertório de diversos intérpretes, mas que contribuíam sobremaneira para consagrar a figura dos cantores-compositores, tornada uma das mais emblemáticas condutoras da MPB no mercado fonográfico. Já nos programas de reality show musical os sentidos do fluxo da troca de capitais são alterados. Os candidatos a artistas da indústria nesse caso não possuem legitimidade simbólica expressivamente acumulada fora do espaço televisivo por um circuito crítico que lhes deem um capital cultural acumulado para trocarem com o meio. Pela quase inexistência desse capital cultural, o reconhecimento é buscado pela aprovação nos programas, de modo paralelo com a própria legitimação mercadológica. Isso a partir de canções previamente consagradas pela história do mercado fonográfico. A única participante que conseguiu integrar a MPB e obter uma carreira estável e de destaque pelo reconhecimento da crítica, a cantora Roberta Sá, teve que trilhar outros caminhos para atingi-los, como se pode perceber diante da sua trajetória acima abordada, o que contribui para perceber como o processo de consagração na MPB que permite um espaço mercadológico no star system musical nacional continua tendo sua origem afastada da televisão em geral, ou ao menos mais particularmente do reality show musical.

com duas duplas formadas) em trilhas com músicas de discos lançados pela Som Livre (à exceção da dupla Cídia & Dan, contratada pela Warner), o que aponta para o esforço de racionalização das Organizações Globo em consolidar sucessos no mercado fonográfico, aumentando também a sua centralidade em relação ao programa, conforme discutido anteriormente.

QUADRO 05: ARTISTAS DE FAMA III (2004),
TELENOVELAS E INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

ARTISTA	MÚSICA (NOVELA, ANO)	DISCO DE CARREIRA
Ivo Pessoa	Uma vez mais (Alma Gêmea, 2005)	Ivo Pessoa (Som Livre, 2005)
	Misty (Alma Gêmea INTERNACIONAL, 2006)	Faixa lançada exclusivamente para a trilha da novela
	Além do olhar (O profeta, 2006)	Faixa lançada exclusivamente para a trilha da novela
	Outra Vez (Cobras & lagartos, 2006)	Faixa lançada exclusivamente para a trilha da novela
	Teletema (Sete pecados, 2007)	Faixa lançada exclusivamente para a trilha da novela
	A deusa da minha rua (Desejo proibido, 2007).	Faixa lançada exclusivamente para a trilha da novela
	You are so Beautiful (Duas Caras INTERNACIONAL, 2008)	Faixa lançada exclusivamente para a trilha da novela
Marina Elali	Você (América, 2005)	Marina Elali (Som Livre, 2005)
	One last cry (Páginas da vida, 2006)	Marina Elali (Som Livre, 2005)
	Eu vou seguir (Sete pecados, 2008)	De Corpo e Alma Outra Vez (Som Livre, 2007)
	"All She Wants" (Duas Caras, 2009)	De Corpo e Alma Outra Vez (Som Livre, 2007)
	"Lost Inside Your Heart" (Vivera a Vida, 2010)	Longe ou Perto (Som Livre, 2007)
	"Happy" (Araguia, 2011)	Faixas lançadas exclusivamente para a trilha da novela
	"Atrás da Porta" (A Vida da Gente, 2012)	
Cídia & Dan	"Pra você eu digo sim (If I Fell)" (Como uma onda, 2005)	Cídia & Dan (Warner, 2005)
	"Eterno Amor" (Alma Gêmea, 2005)	
	"Close to you" (O profeta, 2006)	Duetos Românticos (Performance/ Som Livre, 2006)
	"I've got you under my skin" (Eterna magia, 2007)	Duetos Românticos 2 (Som Livre, 2007)
	"When I fall in love" (Três Irmãs, 2008)	
Hugo & Tiago	"Oito segundos" (América, 2005)	Hugo e Tiago (Som Livre, 2004)
	"Os Corações Não São Iguais" (Cobras e Lagartos – Saara, 2006)	Os Corações Não São Iguais (Warner, 2006)
	"No lugar onde moro" (Paraíso, 2009)	Sou Eu (Som Livre, 2009)

Fonte:< elaboração própria>

Houve, portanto, uma alteração significativa na atuação inicial das trajetórias dos artistas, com a Som Livre assumindo um papel mais próximo ao tradicional de uma grande gravadora. Assim, a gravadora possibilitou a princípio uma maior mobilidade potencial desses artistas rumo ao estrelato com a produção de discos de carreira da maioria deles em concomitância com a incorporação de seus *singles* às trilhas das novelas. Todavia, nenhum deles obteve o mesmo nível de consagração de Roberta Sá, o que pode estar diretamente relacionado à condução de suas carreiras, sobretudo pelo fato de que, à exceção de Hugo & Tiago, os demais se dedicaram expressivamente a regravações de hits do passado em seu repertório, bastante focado em música romântica internacional que, assim como a música sertaneja da dupla masculina, são de baixíssima relevância para a consagração pela crítica. Além disso, há de se notar que Ivo Pessoa, já em 2006, e Marina Elali, em 2010, deixam de gravar discos de carreira para se tornarem cantores dedicados a gravações de canções para telenovela, característica que também dificulta uma carreira de reconhecimento no mercado musical.¹¹⁴

A maior tentativa de racionalização dos artistas revelados na terceira temporada não foi repetida ao final da edição seguinte, em que os finalistas Fábio Souza, Shirle de Moraes e Evelyn Castro, apesar de fecharem contrato no próprio programa com as gravadoras Deckdisc, Sony/BMG e Som Livre, respectivamente, não tiveram canções incorporadas ao repertório das trilhas. Esse abandono, impulsionado pela desistência da TV Globo em produzir novas edições de Fama, trata-se certamente de um indicativo das dificuldades de se consolidar um número significativo de novos artistas no mercado musical, mesmo diante do poderio da emissora, que continuou auxiliando a trajetória de Roberta Sá, Cídia & Dan, Hugo & Thiago e Marina Elali, divulgando canções de discos lançados pelas grandes gravadoras e pela Som Livre.

O esforço na tentativa de promoção e transformação de amadores em artistas do star system da indústria da música, mais dificultado pela quantidade de artistas solo apresentados por Fama em comparação com a concentração na formação de um grupo de estilo predefinido em Popstars a cada temporada, tem no reality exibido pelo SBT mais uma facilidade. O projeto pré-concebido por esse formato permitia que as músicas compostas para a futura gravação dos discos de estreia fossem apresentadas para os candidatos e para o público antes mesmo de o grupo estar formado, facilitando a

¹¹⁴ Ivo Pessoa se tornou um artista que viveu fonograficamente de músicas especialmente gravadas para novelas, com o expressivo número de seis canções incluídas em suas trilhas entre 2006 e 2008, gravando o segundo disco de carreira pela Som Livre com boa parte desse repertório e com regravações de músicas de sucesso na história de telenovelas.

transição para a entrada dos grupos no mercado fonográfico durante a própria exibição de cada temporada do programa. Da mesma forma, com a exibição dos bastidores de sua gravação, o primeiro videoclipe era apresentado para o espectador que se almeja transformar em consumidor musical. Já em Fama, o foco estava centrado apenas na competição entre os candidatos que revelaria um vencedor, com a preparação para o show de cada participante diante das câmeras aos sábados, sem qualquer preocupação com a inserção de canções a serem trabalhadas posteriormente por cada artista em suas carreiras, mas baseada em um repertório exclusivamente formado por músicas de sucesso da história da música brasileira escolhidas pela produção do programa. Muitas vezes, ao primar pela versatilidade em termos de gêneros para testar a qualidade dos candidatos em suas apresentações semanais, acaba-se por acrescentar mais uma dificuldade na promoção imediata dos artistas revelados, já que nesse sentido o programa não contribui para a sua definição estética e mercadológica diante do público.

Por último, o que se postula no início deste tópico em (c) se relaciona diretamente com (a) e (b) na medida em que a definição do estilo e a apresentação de algumas das músicas a serem gravadas são elementos que ganham mais força para inserir os grupos formados em Popstars levando-se em conta o endereçamento mercadológico proporcionado pelo gênero pop adolescente das boy/girl bands. Por se tratar da formação de um artista com menor autonomia artística diante da indústria fonográfica e de seus mediadores, pressupõe-se que todo o aparato que envolve a formação desses grupos não aparece como impedimento para a sua valorização por parte de seu público. Para os artistas que buscam a legitimação cultural, para além da mercadológica, como é o caso de uma parcela expressiva dos candidatos de Fama (sobretudo os de suas duas primeiras edições), a tutela de agentes da indústria pode não ser bem recebida pelo circuito, dificultando a sua consagração.

Os elementos elencados desde o início deste tópico permitem reforçar o argumento de que Popstars foi muito mais um reality show da Sony Music, enquanto Fama se caracterizou historicamente por ser um reality da Rede Globo de televisão, o que ajuda a compreender as diferenças em termos de produtividade de cada formato para a indústria musical em seu esforço por racionalizar os frutos da exposição de um novo artista no espaço televisivo. Enquanto em Popstars a definição dos componentes dos grupos a serem formados cabia exclusivamente aos profissionais contratados pela Sony, em Fama os membros do júri, componentes em sua esmagadora maioria dos diversos setores midiáticos das Organizações Globo (incluindo a sua própria gravadora)

não tinham o poder total de decisão diante da audiência, captando o imediatismo, muitas vezes influenciadas pelas histórias de vida dos personagens.¹¹⁵

Baseados na influência do poder agregador da Rede Globo, detectado por esses e outros fatores (como a pluralidade de artistas contratados por inúmeras gravadoras participando do programa), percebe-se que Fama revelou um conjunto de artistas que, apesar de contratados por mais de uma gravadora diferente ao longo de sua história, acabaram em sua maioria tendo suas carreiras ligadas à corporação, sobretudo com a gravação de temas para telenovelas. Este espaço privilegiado no mercado musical, contudo, pode não ser tão interessante para esses artistas se isto não está ligado a uma carreira com discos lançados e trabalhados pelas gravadoras, que permitem um agendamento de turnês dentro de uma temporalidade mais tradicionalmente específica da indústria da música, além da possibilidade de reconhecimento cultural pela maior longevidade possibilitada pela formação de um catálogo.

Enquanto isso, Popstars formou dois grupos pop revelados para a indústria fonográfica que, mesmo impedidos de frequentarem os programas da Rede Globo e estarem presentes nas trilhas de suas telenovelas posteriormente, atingiram um sucesso comercial expressivo no mercado musical entre 2003 e 2005, ano em que ambos se desfizeram. Com alguns discos lançados e diversos hits trabalhados dentro de uma temporalidade mais típica e tradicional da racionalidade da indústria musical, a TV serviu como plataforma fundamental de lançamento dos grupos. Ao contrário de Fama, esse processo começa a ser mostrado já nos últimos episódios das temporadas dos próprios programas, o que é de suma importância.

O maior grau de ingerência da Rede Globo em Fama, em contraste com a maior autonomia da Sony Music em Popstars, permite postular que o programa exibido pelo SBT acaba servindo mais ao esforço de racionalização da indústria da música do que o produzido pela TV Globo desde as diferenças apresentadas pelos seus formatos televisivos. Assim, compreende-se que as novas formas de articulação entre os poderosos agentes (TV e gravadoras) do mercado musical a partir do reality musical apresentam uma pluralidade em suas características, as quais tornam a sua análise complexa, justificando os esforços empreendidos em sua compreensão.

Ainda que com alguns questionamentos, Fama foi considerado de forma geral um empreendimento televisivo de sucesso por aumentar a audiência e conter a liderança

¹¹⁵ Como pode ter ocorrido no caso de Marcus Vinícius, vencedor da 2ª edição, apontado desde o início como favorito, pelas suas condições sociais mais precárias, por algumas matérias jornalísticas.

de Raul Gil nas medições do Ibope nas diversas matérias levantadas sobre o reality musical. Apesar de cumprir as expectativas da emissora, o programa sempre foi cobrado pela ausência de sucessos comerciais fonográficos posteriores dos candidatos revelados (especialmente os vencedores), cobrança que pautou a partir de então a mídia impressa no que se refere aos programas de reality musicais em geral, sobretudo pelo sentimento frustrado em relação à promissora parceria entre a maior emissora do país e a indústria fonográfica.

A partir de ambos os formatos, consolidou-se a noção de reality show musical no Brasil. Tanto Fama quanto Popstars contribuíram para a renovação do elenco de artistas do *mainstream* da música do país, mediada pelas lógicas da indústria fonográfica de uma maneira singular na história da televisão. As expectativas (positivas ou negativas) geradas pelos resultados atingidos pelos grupos *Rouge* e *Br'oz*, bem como dos vencedores de Fama, no mercado musical, marcaram a chegada de Ídolos e dos demais formatos que deram continuidade a essa tradição, expandindo as suas fronteiras e agregando novas questões para serem debatidas. Se neste capítulo o foco esteve voltado para os conflitos entre as demandas da indústria da música e as televisivas diante do papel e peso de cada agente responsável pela condução do programa no sentido da formação de novos artistas para o mercado, o seguinte será dedicado a demonstrar a exploração dos conflitos existentes dentro da própria indústria musical, encenados, como em nenhum dos formatos anteriores, por Ídolos.

CAPÍTULO 5:

CONFLITOS E CONSENSOS

DA INDÚSTRIA MUSICAL EM *ÍDOLOS*

O reality show musical nasce no Brasil como um conjunto de programas televisivos em que a indústria fonográfica assumiu um protagonismo inédito em relação ao esforço em transformar desconhecidos em profissionais de destaque no cenário musical, com a participação ativa de representantes das gravadoras e um contrato para a comercialização de um disco como premiação para os vencedores. Nos dois primeiros formatos produzidos e exibidos no país já é possível, entretanto, perceber diferenças significativas em relação ao nível de protagonismo assumido por cada agente da indústria da música envolvido. Se *Popstars* foi muito mais um reality da Sony Music, as características de *Fama* ao longo de sua trajetória apontam para a maior centralidade exercida pela TV Globo em comparação com o papel das gravadoras, como esmiuçado no capítulo anterior.

A tensão na constituição do novo subgênero televisivo, relacionada à maior ou menor aproximação de seus formatos com as lógicas da indústria musical nos modos de funcionamento dos programas, ganha um novo e interessante capítulo com a chegada de *Ídolos* pelo SBT em 2006. Do ponto de vista do interesse e da racionalidade econômica, ou seja, em relação ao esforço direto de transformação dos participantes em grandes expoentes do mercado musical, o formato apresenta algumas novidades em comparação

com Popstars e Fama, as quais serão aqui abordadas. Contudo, Ídolos torna-se fundamental para compreender esta tensão também em seus aspectos simbólicos, ou seja, no que diz respeito à exposição dos modos tradicionais de seleção e de funcionamento da indústria fonográfica mediados pelos valores culturais que envolvem mediações de gênero musical e de performance nas avaliações das apresentações dos participantes.

O reality musical ao procurar servir à (se serve da) indústria da música de um modo historicamente singular e, em relação às dinâmicas simbólicas que a estrutura, Ídolos trata-se de um caso particularmente interessante devido ao grau de intensidade com que dessas se utiliza colocando em primeiro plano as disputas de sentido sobre a música. Encenadas a partir da centralidade do júri em seu papel de avaliar as performances dos candidatos, tais disputas se destacam como o principal elemento a conduzir cada temporada do programa.

Assim como ocorre nos formatos anteriores, os jurados são profissionais reconhecidos pelo mercado fonográfico que representam a “voz” da indústria na procura por um novo grande ídolo de massas, mas aqui essa voz se apresenta com uma particularidade importante, que é a exposição de seus conflitos internos diante da necessidade de produzir consensos. Em Popstars, as decisões sobre que candidatos eliminar a cada etapa são tomados pelos jurados, profissionais do mercado musical contratados pela Sony Music, e os eventuais conflitos existentes entre eles são silenciados para o espectador. A exclusividade quanto ao poder de decisão nesse processo não pertencia mais ao corpo de especialistas em Fama, reality no qual o público participou ativamente através de votação, podendo discordar das indicações e colocações dos jurados, que teciam elogios e davam dicas para que melhorassem tecnicamente visando a continuidade de suas carreiras. O potencial conflito entre o público espectador televisivo/ consumidor musical e os jurados/ mediadores privilegiados dos valores que configuram a indústria musical, esboçado no formato de Fama, ganha muita importância em Ídolos. Mais do que antes, o que está em foco são as discussões sobre os valores em torno do que significa ser um ídolo da música popular massiva, exaustivamente exploradas em todas as suas fases. Para isso, os jurados são alçados a uma condição ímpar, assumindo um protagonismo que lhes permite verbalizar os conflitos, tanto com relação às decisões do público, mas também os que existem entre eles, instigados pela necessidade de produção de consensos para a decisão sobre o vencedor da competição.

Nesse sentido, o reality se destaca por espetacularizar a pluralidade de vozes que compõem “A” voz da indústria fonográfica no programa, permitindo que se compreenda a produção de valores que a balizam, ancorada em três eixos principais: 1) mercadológico; 2) técnico; 3) artístico. Todas essas disputas que ocorrem a partir das falas dos jurados (e dos candidatos) estão longe de se limitarem apenas a expressões de gostos subjetivos, encontrando-se amplamente ancoradas em dinâmicas que se relacionam à mediação sociocultural imposta pela noção de gêneros musicais, ainda que não sejam limitadas apenas a esta.

A fim de compreender com maior riqueza de detalhes essas características do formato de Ídolos, sobretudo nesse aspecto da espetacularização dos conflitos que permite que se percebam as bases dos valores que a estruturam, o capítulo apresenta uma análise focada na segunda temporada do programa, a última realizada pelo SBT. A produtividade deste recorte se justifica pelo fato de nela terem se mantido todos os seus elementos iniciais, além de haver espaço para uma autorreferenciação na busca por legitimar o programa diante da audiência e dos próprios candidatos, especialmente por meio da promoção do trabalho do vencedor de sua primeira edição, Leandro Lopes, lançado pela parceira do projeto, a Sony/BMG. Antes da exploração da análise desses conflitos em torno do processo de seleção da indústria musical, cabe realizar uma breve descrição do formato a partir dessa segunda temporada.

6.1. O FORMATO EM SUA SEGUNDA TEMPORADA

Com direitos pertencentes à Freemantle Media, o reality Ídolos teve duas versões anuais produzidas e exibidas pelo SBT que mantiveram praticamente as mesmas características. A partir de 2008, o formato foi adquirido pela TV Record, que promoveu pouquíssimas alterações ao longo de suas cinco temporadas. Ao perder os direitos sobre sua produção, o SBT colocou no ar em 2008 um programa com muitos elementos de Ídolos, a começar pelo corpo de jurados que permaneceu sob contrato com a emissora de Sílvio Santos, renomeado para Astros.

Um dos grandes diferenciais de Ídolos em relação ao formato de Fama é de que os testes com todos os inscritos ocupam um papel fundamental, com uma boa parte deles gerando material para uma primeira etapa que compõe uma parte expressiva de cada edição, o que também acontece em Popstars. Ao contrário deste, contudo, a falta

de qualidade dos participantes se faz protagonista. Nessa primeira etapa, chamada “Fase de Audições”, são os candidatos sem a menor condição técnica de se transformarem em cantores profissionais garantem (junto com os comentários achincalhadores dos jurados) a diversão do telespectador em paralelo com a aprovação dos poucos que se destacam pela qualidade e potencialidade de se tornarem artistas de destaque no mercado musical. Todos os inscritos são vistos e ouvidos, cantando um trecho de uma canção à sua escolha à capela, pelos jurados que, sentados em uma bancada, emitem pareceres sobre essas apresentações. Em algumas ocasiões, pedem para que mudem o repertório ou para que cantem novamente a mesma canção, deixando de lado alguma característica da performance da qual algum deles não tenha valorado positivamente, especialmente quando há um empate ou dúvidas sobre o resultado, já que são necessários três dos quatro votos para a aprovação. Nas duas temporadas do SBT, nada menos do que 10 episódios (exibidos duas vezes por semana em horário nobre, terças e quintas-feiras) são dedicados a essa primeira fase que em cada edição teve cinco grandes cidades como palco (Recife, Rio de Janeiro, Brasília, São Paulo e Porto Alegre, na 1ª edição, e Salvador, Florianópolis, Belo Horizonte, Belém e Campinas, na 2ª). A diversidade de cidades serve ao discurso do programa de ser um grande painel dos estilos e acentos musicais das diversas regiões de todo o Brasil.

Os candidatos aprovados seguem para a “Fase do teatro”, que acontece em São Paulo. Nela, os aprovados se apresentam e são eliminados em três etapas, rendendo mais três semanas para o programa. Na primeira, os candidatos são divididos em grupos de 10 pessoas e cantam individualmente à capela uma canção de sua escolha. Depois de alguns serem eliminados, a segunda etapa consiste em memorizar previamente canções escolhidas pelos jurados para se apresentar em trios ou, mais eventualmente, em duplas ou quartetos. Os participantes são novamente julgados individualmente. Após uma segunda rodada de eliminações, os aprovados para a terceira etapa dessa fase se apresentam solo à capela de uma música de escolha própria ao lado de outros candidatos.

A terceira etapa, a Semifinal, conta com os 32 aprovados, a metade de candidatos homens e a outra de mulheres. A partir daqui o poder final de decisão sobre os que passam para as próximas etapas fica a cargo do público, cabendo aos jurados apenas realizar comentários sobre as apresentações e as condições de melhoras, indicando ainda os três que gostaria que passassem pelo crivo do público. A cada semana, um grupo de oito candidatos apresenta individualmente uma música no palco

do estúdio com a presença de plateia. O primeiro episódio da semana se foca nas apresentações e nos comentários, enquanto o segundo se dedica a recapitular e divulgar os três menos votados.

Na fase TOP-12, os 12 finalistas se apresentam para que na outra, dois deles (uma candidata e um candidato) sejam eliminados. Daí para frente, um participante é eliminado por semana, fases denominadas como TOP-10, TOP-9, TOP-8, etc. No último episódio, cada um dos dois finalistas canta três músicas: duas escolhidas pelos jurados para testar a sua evolução (“Desafio dos jurados”) e mostrar as suas qualidades (“Sugestão dos Jurados”), além de uma composição inédita a ser gravada pelo vencedor em seu disco que sai pela Sony/BMG.

6.2. GÊNEROS, PRODUTORES E LEGITIMIDADE EM ÍDOLOS

6.2.1. *Gêneros Musicais*

As relações tensivas entre os diversos atores (artistas, diretores de marketing, produtores musicais, técnicos de estúdio, etc) com interesses e posicionamentos diferentes em relação ao processo de produção da mercadoria musical são elementos que estruturam a indústria. Mesmo entre profissionais que possuem a mesma função na estrutura organizacional tradicional da indústria fonográfica a potencialidade de conflitos sobre que decisões tomar é considerável. Assim como ocorre em relação ao consumo e aos modos pelos quais o produto musical irá circular, os gêneros musicais se apresentam como uma das principais mediações culturais que fundamentam o sistema de valores e de critérios que envolve esse circuito desde a produção.

Quase que a todo momento, durante todas as fases do programa, os gêneros funcionam como armamento simbólico para que sejam produzidos valores a respeito da necessidade ou não de adequações dos candidatos às exigências técnicas, artísticas e/ ou mercadológicas para o seu debut como estrelas da indústria musical brasileira a partir de suas performances diante do júri. Além de elementos estruturantes dessas disputas, são fundamentais como recurso narrativo de ambientação e caracterização sonora para os personagens-candidatos. Uma das formas mais sutis, mas não menos importante, nas que os gêneros emergem é como música de fundo, ambientando a apresentação de um participante para o público, reforçando a identificação e o enquadramento de seu estilo

sob a força de parâmetros genéricos. Isso ocorre, por exemplo, com o catarinense Gustavo Fidelis, enquadrado na praia com uma canção do cantor Jack Johnson (ícone de uma surf music pop) de fundo musical, antes e depois de seu discurso de apresentação para as câmeras. Como outra forma importante em que os parâmetros genéricos surgem, há de se destacar ainda a narração dos apresentadores, tal qual ocorre na apresentação de uma candidata (Aline Vallin) como “(...) uma enfermeira de coração sertanejo”. A fala colabora para reforçar a comunicação dos signos visuais de suas vestimentas antes de sua primeira performance.

Os gêneros, em suas formas sonoras e visuais, são estratégias de comunicabilidade comuns tanto ao roteiro do programa quanto aos candidatos, tornando-se importantes elementos para a caracterização de um indivíduo desconhecido para a audiência. Há um compartilhamento em torno dos gêneros, percebidos como terrenos relativamente seguros de produção de sentido para os amadores pleitearem um lugar no estrelato musical. É o que ocorre no próprio caso de Aline, que, ao se apresentar para a câmera no VT exibido antes de sua performance faz questão de se afirmar por meio da música sertaneja: “Sou a única mulher aqui que canto sertanejo e sou a mais sertaneja, garanto que sou”. Trajada tipicamente a caráter, ao mesmo tempo em que defende a bandeira de um gênero específico, a participante procura se distinguir graças à ênfase em sua particularidade, que pode se traduzir em um diferencial mercadológico importante.

Se em alguns casos como esse ou o de candidatos que dizem procurar defender o rock ou o heavy metal, os gêneros são evocados como elementos importantes para a competição, nas fases em que o público passa a decidir o eliminado muitas vezes se tornam ainda mais fundamentais. Ao serem questionados sobre o que esperavam mostrar para os espectadores em sua próxima apresentação na semana seguinte, caso não fossem eliminados em um dado momento nas fases finais, os dois candidatos indicados procuravam reforçar seus vínculos genéricos. Enquanto Dan Barros afirmava que continuaria: “(...) mostrando a blackeira. Vou persistir na minha proposta que é trazer a black music da antiga pro contexto atual de coração, do fundo do coração, como sempre”, Isaque responde que iria “(...) fazer uma homenagem ao nordeste e a todos os nordestinos que estão espalhados pelo Brasil. Vou cantar a música da minha terra”. Assim, a escolha de um candidato acaba passando diretamente por uma preferência de gênero.

Além de se preocuparem em incorporar representantes dos mais diversos gêneros ao longo das primeiras fases, os jurados buscam ainda compreender o processo de seleção realizado pela audiência em termos genéricos, quando questionados pela produção para explicarem os resultados da eliminação realizada pela audiência. Indagado sobre a eliminação do candidato Julio JL no TOP-12, por exemplo, Carlos Eduardo Miranda avalia: “Acho que a galera não quis um pagodeiro legítimo, muito bom, aqui. De repente é isso”. Quanto à de Dani Black, os jurados destacaram a desafinação na apresentação como elemento decisivo, mas um deles procurava perceber um horizonte de expectativas no mercado mediado pelo gênero que a candidatava representava, atrelada ao seu local de origem: “Eu acho, pelo que eu tenho ouvido por aí, que ela é a nova representante do hip hop. Trabalha em cima disso e você é a pessoa mais talentosa do hip hop aqui de São Paulo”.¹¹⁶

6.2.2. *Os Produtores*

As discussões sobre os valores que norteiam a música popular massiva, trazidas à tona pelos programas de reality shows musicais para a televisão, são colocadas em primeiríssimo plano por Ídolos. Na busca por traduzir as características conflitivas da indústria esboçadas no início do item anterior, o programa é bastante estruturado no embate que constitui a legitimidade e a autoridade cultural adquiridas pelo acúmulo de capital simbólico de determinados profissionais, considerados bastante capazes de selecionarem os mais “aptos” para desenvolverem uma carreira nesse universo, em uma espécie de seleção (não natural, mas muitas vezes naturalizada) do mercado.

Desse modo, dentre os atores sociais que ganham status de personagens principais do reality no SBT, os jurados, dois deles (Arnaldo Saccomani e Carlos Eduardo Miranda) compartilham em sua trajetória histórica na indústria fonográfica o reconhecimento pela atuação na função de produtor musical, ainda que os demais (Cys Zamorano e Thomas Roth) também sejam rotulados pelo próprio programa e em diversas matérias sobre o mesmo dessa forma. Isso se explica pelo particular lugar de destaque ocupado pela função de produtor musical na indústria. Atuando como uma

¹¹⁶ Até mesmo as próprias cidades que servem de palco para essa fase de audições são elementos importantes para trazerem à tona a diversidade musical mediada pelos gêneros. Em Salvador, as referências ao axé predominam, assim como em Belém busca-se enfatizar as características do tecno-melody e do tecno-brega. Enquanto isso, Florianópolis, única cidade do litoral dentre as cinco escolhidas para sediarem a fase nessa segunda temporada, é palco para referências às músicas classificadas como surf music.

espécie de caça-talentos, por um lado, e de diretor das gravações das canções e discos, por outro, o profissional se viu fortalecido historicamente ao ocupar o centro do processo produtivo da música, servindo como uma ponte entre os artistas e a estrutura organizacional das empresas fonográficas. Assim, o produtor tornou-se (e continua sendo mesmo diante das transformações recentes da indústria) um mediador central para as demandas artísticas e mercadológicas presentes no universo das gravações de canções e discos, muitas vezes mediando ainda questões de ordem tecnológica que as envolvem (já que é o responsável por comandar os técnicos e engenheiros de som).

FIGURA 15: MIRANDA, THOMAZ, CYS E ARNALDO SACCOMANI NA BANCADA DE ÍDOLOS.



Fonte: <http://oglobo.globo.com/fotos/2007/03/27/27_MHG_cult_idolos2.jpg>

Fato é que cada um desses quatro profissionais escolhidos para comporem a bancada de jurados está mais ou menos próximo a um determinado segmento do mercado musical, a gêneros musicais específicos. O paulista Arnaldo Saccomani esteve bastante ligado a (e é muito citado no programa pelos trabalhos com) grupos de pagode, mas com sua longa trajetória como produtor nas gravadoras, é reconhecido por trabalhos de grandes sucessos populares que vão de Tim Maia a Tiririca, passando pelo romântico Fábio Jr e o internacional Luís Miguel, chegando a Rita Lee e, ainda antes, aos experimentais Mutantes. O gaúcho Carlos Eduardo Miranda, que trabalhou como jornalista na Revista Bizz, começou produzindo artistas da cena roqueira gaúcha, como

o *DeFalla*, e tem sua trajetória muito ligada à renovação do cenário do rock da década de 1990, como produtor musical responsável pelos selos Banguela Records e Excelente. Em sua trajetória, contribuiu para os primeiros discos do *Raimundos*, tendo trabalhado ainda com o pop-rock do *Skank*, o heavy metal do *Sepultura* e as férteis misturas do mangue-beat de *Mundo Livre S.A.* Já Cys Zamorano teve uma carreira internacional de dois discos como cantora, misturando influências da música brasileira com sonoridade eletrônica, tendo trabalhado na produção em contribuição com nomes renomados do cenário, como Timbaland. Thomaz Roth, que também se destacou como cantor de MPB em uma linha próxima a do grupo *14 Bis* e de *Kleiton & Kleidir*, lançando dois discos em dupla com Luiz Guedes nos anos 1980, além de compositor (sendo gravado por Elis Regina), chegou a ter a sua própria gravadora (a Luar Music), responsável pela produção de vários artistas de estilo diversificado, como Jards Macalé, Ângela Maria e Moacyr Luz, à margem das grandes gravadoras.

O passado razoavelmente consagrado na indústria musical é um elemento que confere capital cultural a estes quatro personagens, elemento fundamental para a legitimidade de sua atuação. Exatamente por terem produzido grandes nomes da música reconhecidos pela sua qualidade artística e/ ou sucesso comercial de seus trabalhos, os julgamentos de valor dos produtores são respeitados, na maioria dos casos, pelos candidatos que sonham em se firmar no meio musical. Este capital simbólico necessário para a atuação dos produtores seria adquirido em primeiro lugar, portanto, graças às peculiaridades da própria profissão, e complementado pela trajetória de cada um dos quatro jurados do programa nessa profissão, relacionada a sub-universos genéricos distintos. Todos são profissionais legitimados e autorizados, portanto, para emitirem os importantes juízos de valores que balizam os seus julgamentos críticos sobre os candidatos que, apesar de sua credibilidade, não se impõem como verdades absolutas, sendo passíveis de disputas.

5.3. OS CONFLITOS DA INDÚSTRIA ENCENADOS NA TV:

É a partir dos posicionamentos desses mediadores privilegiados da indústria fonográfica que emergem no programa as possibilidades de conflitos na busca pela revelação de uma nova estrela, um novo ídolo da música brasileira, mapeados a partir dos seguintes eixos: a) Jurados x Público; b) Jurados x Jurados; c) Jurados x

Candidatos. Além desses três mais centrais a serem explicitados ao longo deste item, em algumas ocasiões, observa-se ainda a existência de conflitos com outros atores sociais da indústria, como alguns artistas consagrados do cenário musical, que dão depoimentos em VT que repercutem as falas dos jurados sobre os candidatos, alimentando novas falas. Foi o caso do cantor Marrone, que comentou com o candidato Isaque, em encontro promovido pelo programa dos seus dez finalistas com a dupla sertaneja *Bruno & Marrone* em um de seus shows, sobre a inadequação da comparação do candidato com o cantor Cauby Peixoto. Tomando as dores sobre o comentário, o jurado Thomaz Roth fez questão de declarar muito enfaticamente o seguinte, após a apresentação do candidato, no meio de sua avaliação: “Eu não disse que sua voz era igual a do Cauby. Falei que um trejeito em uma interpretação lembrava. O Marrone precisa prestar mais atenção!”.

A partir desses eixos, *Ídolos* encena os conflitos e os consensos em torno dos valores que fazem com que a Indústria produza sentido social e, desse modo, tenha a possibilidade de comercializar os seus produtos. Assim como destaca Henion (1990) em sua pioneira pesquisa etnográfica sobre o trabalho de produção em estúdio, a referência à ideia de um público (idealizado, mas nunca fisicamente presente nesse caso) é de grande relevância para as estratégias discursivas do programa, centralizadas pelos jurados. No programa televisivo, ao contrário do que ocorre no estudo de caso de Henion, o público se manifesta escolhendo os seus preferidos por meio de votação, fazendo valer a sua vontade, a partir de suas etapas mais avançadas, no processo de seleção da Indústria que desembocará no estabelecimento do vencedor do reality. Em torno do debate sobre a comprovação (e potencialidade de desenvolvimento) de um talento, há um embate quase silencioso entre esse júri técnico especializado (que representa os profissionais da indústria) e as audiências (representada pelos amadores). Nessa linha, assim como os demais formatos de reality musical, o programa *Ídolos* trata de reafirmar simbolicamente os lugares de produtores e consumidores que almejam serem alçados ao patamar de profissionais de grande reconhecimento, mediados pela televisão e pela indústria fonográfica, tradicionais agentes centrais do mercado musical massivo.¹¹⁷

A tensão entre jurados e candidatos é uma das mais comuns e importantes, perdurando ao longo de todos os cinco meses de exibição do programa. Ela se inicia em

¹¹⁷ Argumento notado a partir das considerações realizadas no capítulo três a partir da proposição de Jenkins (2008, p. 106) e que será chave para o desenvolvimento do capítulo seguinte.

sua primeira etapa, a chamada “Fase das Audições”. Esta se notabiliza por exibir o julgamento de uma parcela expressiva de todos os cerca de 15 mil inscritos, com destaque para os sem a mínima condição de serem cantores profissionais, elementos que diferenciam Ídolos dos demais programas do gênero produzidos até então. Exibidos por dez programas ao longo de cinco semanas, trata-se de um momento em que os jurados, ao se sentirem provocados com a falta de talento de vários participantes ao longo do processo que dura dois dias inteiros de trabalho em cada uma das cinco cidades que visitam, lhes dão um retorno que varia (e mistura) da grosseria à ironia. Nota-se claramente como a direção do programa procura alimentar essa tensão para o espectador, ao acompanhar os candidatos eliminados, dedicando uma boa parte da sua edição em exibir os eventuais xingamentos deferidos por grande parte deles aos produtores, bem como dar voz aos seus argumentos na busca por se contrapor aos dos jurados a fim de expor as suas visões sobre a injustiça na eliminação. Na maioria expressiva dos casos, esse recurso é usado para reforçar a razão dos jurados, posto que se tratam de participantes que serão vistos como inadequados a pleitear uma vaga como cantores no mercado fonográfico, mesmo pelo público espectador menos especializado em termos de conhecimento técnico sobre a música. O interessante, entretanto, é perceber que os critérios para a seleção estão colocados em disputa e se tornam um dos elementos principais a estruturarem o reality e fomentarem os debates. Assim, permitem trazer à tona com riqueza de detalhes os valores que envolvem esse processo, marcado por uma tensão entre a autoridade crítica dos jurados e os candidatos em busca de legitimação (artística e mercadológica) para a sua afirmação como artistas do cenário musical diante de um público que passa a obter a função de filtrar a partir das fases mais agudas da competição. No centro do processo está o reconhecimento ou não do carisma.

Nem sempre o conflito sobre os critérios de seleção está em foco. Algumas declarações dos participantes reprovados apontam para haver compreensão sobre a sua existência, produzindo consenso. É o que acontece no caso da do participante Marco Túlio, que ao dizer “talvez eu não seja a praia que eles estão procurando, o romantismo” e se conformar com o resultado negativo de seu teste na entrevista pós-eliminação, alimenta a ideia de que existem parâmetros, passíveis eventualmente de serem questionados até certo ponto, nos quais os gêneros exercem um papel fundamental. Marco Túlio acredita que o gênero no qual o seu repertório se baseia foi o que o eliminou. Não está totalmente equivocado, mas está longe também da realidade concreta. Seu caso é um dos tantos que servem para reafirmar uma sintonia estabelecida

com a audiência, dada essa incapacidade técnica facilmente percebida por não-especialistas. Isso é o que explica o fato de o participante, tal como tantos outros na mesma condição, não receber explicações racionais de nenhum dos jurados para a sua eliminação. O público mais amplo do programa compartilha com os jurados nesse tipo de situação o conhecimento sobre a música, sobre os sentidos acerca da noção de qualidade que diferenciam um potencial cantor para o mercado de outros que não possuiriam condições para se transformarem em profissionais da música.

Tão necessário quanto essa aproximação operada pelo programa é o distanciamento entre especialistas e público, a fim de se reafirmar o lugar de distinção e de autoridade ocupado pelos especialistas. Dessa forma, esse espaço de legitimidade é reafirmado nos momentos em que os produtores expõem um apuro maior no julgamento das capacidades dos participantes. Assim, os termos técnicos utilizados, geralmente para avaliar a qualidade ou a capacidade de evoluir como cantores, servem para reafirmar o lugar de fala autorizado desses profissionais. Cantores, os jurados Thomaz Roth e Cys Zamorano são os maiores responsáveis pela referência, muito pontual, a técnicas e características vocais, tais como: vibrato, glissando, dinâmica. Discussões sobre que regiões da voz (os graves, médios e agudos) estão sendo bem trabalhadas ou podem ser mais bem exploradas pelo candidato também são postas em questão junto à questão do timbre. Ainda que esses critérios de ordem técnica apareçam isolados geralmente dos de outra ordem, algumas vezes aparecem relacionados com preocupações mercadológicas. Preocupado ao reconhecer qualidades em um candidato, mas suscitando dúvidas sobre a sua aprovação para a próxima fase, Thomaz Roth lamenta ao avaliá-lo: “Uma pena que no Brasil não se saiba apreciar um timbre de voz como o seu”. Esse tipo de parecer aponta para a tensão de demandas artísticas com as mercadológicas, estabelecidas pelos próprios profissionais que representam os valores da Indústria Musical que buscam prever as limitações historicamente culturais para a incorporação de um candidato.

Na medida em que vão permanecendo no programa, fortalecidos simbolicamente pelo voto do público espectador (e pela plateia do auditório, sempre pronta a aplaudilos), os participantes ganham melhores condições para se defenderem das críticas dos jurados, o que pode acontecer de forma mais ou menos sutil, dependendo da história que envolve cada caso. O de Tiago, sistematicamente criticado de forma negativa, é um dos que mais expõe os nervos à flor da pele. A respeito de uma de suas apresentações, Thomaz declarou: “Essa [a música sertaneja] é a tua praia e nela você nada de braçada”. No entanto, o jurado ressaltou a falta de capacidade de surpreender, crítica que

encontrou eco nas falas de Cys e de Carlos Eduardo Miranda, expondo a necessidade de inovação como critério relevante para a seleção. Miranda ainda acrescentou o seguinte à avaliação de Thomaz, trazendo à tona parâmetros etéreos de avaliação presentes no processo de seleção: “Te falta carisma, personalidade, coisa da alma. Tá faltando”.¹¹⁸ Ao ser indicado como o provável eliminado de maneira unânime pelos jurados, revelando muita mágoa, o candidato discursa, no momento em que deve se pronunciar sobre esse parecer, procurando mobilizar seus fãs adquiridos no programa contra os jurados: “Eu acho que o meu defeito pros jurados é a minha qualidade pro meu público: é [o fato de] eu ser sertanejo!”.

O caso indica como os conflitos entre jurados e candidatos estão atrelados aos entre os especialistas que representam simbolicamente a indústria e o próprio público. Cys, ao falar sobre Tiago, afirma lamentosamente: “Pra mim falta muito pra ser um ídolo, mas acho que pro Brasil, não sei, não deve estar faltando muito não. Siga aí o seu caminho, se você acredita que isso é o certo, porque estão te deixando ficar na competição”. Trata-se de uma maneira de procurar compreender o andamento da competição, discordando de seus resultados e, portanto, colocando em cena a tensão entre os desejos do público (“reles” espectadores televisivos) e a análise mais técnica dos especialistas (de olho nas performances visando à possibilidade de seu posterior estabelecimento no mercado). Na semana anterior, Arnaldo Saccomani já havia feito uma declaração que, ao corroborar a opinião corrente do corpo de jurados, expunha uma compreensão específica da dinâmica do jogo. Nela procurava racionalizar levando em conta os aspectos mercadológicos envolvidos, argumentando sobre os limites do candidato para fora daquela realidade, visando o mercado musical propriamente dito no futuro: “Você tá sozinho nesse segmento aqui. Não tem ninguém competindo nessa área sertaneja. Porque se tivesse, você sairia amanhã. É que cê tá sozinho, então não vai sair. Boa sorte!”. Em uma direção similar sobre o caso no mesmo episódio, Cys problematiza o fato de o participante se ancorar apenas na boa receptividade da plateia às suas apresentações: “A tua voz pode ser comparada a várias outras que cantam nesse estilo aí. Tenta buscar a tua personalidade, que isso é que vai contar. Não é a euforia da galera não”.

¹¹⁸ Esse tipo de parecer é bastante comum em meio a outros da mesma espécie (tais como “Ainda não conseguiu passar sua verdade” e “Seja mais humano, mostra mais quem tu é”, emitidos por Miranda para julgar o candidato João Calaça). Eles revelam a função cultural do produtor na indústria como uma espécie de tradutor da “alma” do artista para o público, apontando também para valores presentes no horizonte de expectativas desse público.

Contudo, nem só de consensos vivem os jurados. Na fase final do programa tornam-se mais comuns os conflitos entre eles, iniciados na primeira fase com as diferenças e dúvidas geradas em relação às escolhas, com muitos candidatos não conseguindo obter a unanimidade para a aprovação, o que por vezes gera debates e tentativas de convencimento de um ou de outro pelos demais. O caso do quase sempre elogiado Davi é significativo nesse sentido da intensificação dos conflitos nas fases mais agudas da seleção. Ao cantar uma música do grupo *Jeito Moleque* em uma de suas apresentações, Cys destacou como problemática a aproximação com o pagode, enquanto Miranda discordou de sua colega de bancada. Ao longo desse momento de avaliação, o próprio candidato procura ainda, como tantos outros fazem nessa etapa, argumentar a fim de se defender e se posicionar diante da escolha do repertório:

CYS: “Você tá se aproximando do pagode. Quero semana que vem ouvir algo diferente”.

DAVÍ: “Cantei um pagode em homenagem ao meu amigo Júlio” [candidato que havia sido eliminado na semana anterior e que tinha o repertório baseado no pagode].

MIRANDA: “Aí véi, não tem vergonha de ser pagodeiro. Não tem nada de errado. Nunca te vi tão pouco tímido, tão feliz interpretando. Tu gosta disso. Não tem problema. É um bom jogo. Agora cuidado que no pagode, cara, a tua interpretação tem que ser um pouco menos exagerada. Isso aí funciona pra soul. No pagode tem que ser um degrauzinho a menos. Essas coisas do HÁ, HÁ.”.

DAVÍ: “Eu gosto de pagode, eu gosto de todos os estilos. Mas o que eu gosto de cantar mais é soul, entendeu? Meio americano mesmo, do jeito que eles não gostam [(sorriso no rosto virando-se para os jurados)]. Eu misturei tudo. Eu gosto de fazer uma coisa diferente. Sempre é bom diferenciar”.

De maneira muito mais sutil do que a de Tiago, portanto, Davi é mais um a procurar justificar suas escolhas, em termos de repertório e de interpretação, amparado na legitimidade que acumulou ao longo do programa. Tal legitimidade não se relaciona apenas ao público, mas ao prestígio obtido junto aos próprios jurados, aqui colocado em questão, por Cys, pela escolha do pagode. O pagode (romântico) é percebido pela jurada como um elemento mais relacionado à mesmice, à repetição, o que afetaria a credibilidade acumulada pelo candidato. Por isso, mesmo que tenha sido uma novidade no repertório do candidato, ela clama por uma nova mudança a fim de evitar que Davi opte por insistir nesse caminho. Já Miranda, discordando de Cys, não visualiza esse problema e, ao contrário, aponta para a importância da identificação pessoal com o gênero musical, ainda que indicando inadequações para a sua performance vocal na sua

interpretação do pagode, mais adequada ao gênero soul, o que aponta novamente para a condição estratégica de mediação dos gêneros e de suas “regras” para a produção de valores sobre a música.

A ambos, o candidato procura se justificar, utilizando-se de estratégias distintas. Para a fala de Cys, Daví não abraça inicialmente o pagode, explicando a sua escolha por uma questão emocional afetiva (homenagem ao candidato eliminado que até então representava o pagode). Já em relação ao parecer de Miranda, além de assumir o gosto pelo pagode (com sorrisos durante a fala do jurado sobre a sua felicidade em cantar a canção do *Jeito Moleque*), Daví procura se colocar acima dos gêneros e de suas “regras”, utilizando-se de uma estratégia típica de obtenção de relevância na MPB, sobretudo a partir do momento histórico pós-Tropicália: o “gesto da mistura” (TATIT, 2004). Todos tendem a concordar, tanto diante deste exemplo quanto o de diversos outros, em relação à importância de enfatizar a diferenciação e é nessa direção que o candidato procura defender a sua escolha.

Em outra de suas apresentações, foi a vez de Arnaldo Saccomani se opor a Thomaz e Miranda, que após rasgarem elogios à falta de “excessos” vocais em sua interpretação e parabenizando-o por ter ouvido as críticas realizadas no programa exibido na quarta-feira anterior, ouviram o seguinte de seu colega: “Eu quero ver você firular. Esses caras tão te travando, tão te engessando! Chega um dia aqui soltando a franga”. Nesse sentido, o profissional empresta seu prestígio para conceder liberdade e autonomia para o candidato à artista. Ao ser questionado pelo apresentador sobre essa questão, pensando na sua eventual apresentação na próxima semana (caso não seja eliminado), o candidato responde:

Eu não posso dizer que eu vou tirar, que eu vou mudar [olha para os jurados], porque é uma coisa minha que já vem há muito tempo, desde que eu comecei a cantar. Eu posso até tentar tirar um pouco, mas totalmente eu não posso tirar porque é uma marca minha. Jamais eu posso tirar a minha marca.

Respeitosamente, Daví se posiciona com clareza, evidenciando mais uma vez o funcionamento dos jogos de poder simbólico diante dos valores e seus critérios em torno do processo de transformação em um artista para o mercado musical. Reconhece a contribuição dos jurados, mas é firme na defesa de um aspecto de suas performances, compreendendo-o como uma marca distintiva da sua personalidade artística, passível de ser negociada, mas somente até certo ponto. Assim, o programa encena a consolidação

de um artista como um processo negociado entre candidatos e jurados que representam a indústria fonográfica, além do público, que envolve a questão técnica, mas que também a ultrapassa, pela ideia do carisma que, quando reconhecido, permite que um indivíduo possa acumular autoridade simbólica.

Outro dos vários exemplos que podem ser concedidos sobre o alto grau dos conflitos expostos nas fases mais agudas da seleção em Ídolos é o das avaliações de uma apresentação da cantora Karine, as quais permitem perceber tensões entre os elementos técnicos (afinação em particular) e a carga emocional envolvida na comunicação das performances musicais:

THOMAZ: “Você achou que desafinou, Miranda? Eu não achei não, como disse o Miranda. Porém, eu tô sentindo um pouco de falta de verdade da tua emoção. Falta entender um pouco melhor quem é a Karine, porque a Karine é diferente das demais candidatas. A tua alma, o teu interior, a tua verdade, isso eu tô sentindo falta. Não consegui sentir com essa tua apresentação que independente de qualquer coisa porque tecnicamente foi muito boa.”

CYS: “Eu discordo aqui dos meus amigos. Porque eu me emocionei e tenho certeza de que muita gente em casa também. Use uns óculos mais tchan, mais rosa, vermelho. Vai ficar massa”

ARNALDO: “Quando uma pessoa tenta passar uma emoção pra outra, precisa saber se essa outra tá pronta pra receber essa emoção. Eu me emocionei muito com você cantando, me emociono sempre. E quer saber uma coisa? De todos os candidatos, você é a cantora que mais me emociona nessa competição. Você me emociona até quando desafina”.

Tais exemplos apontam para a pluralidade de opiniões que se traduzem de novo no potencial conflitivo entre os valores daqueles que funcionam como filtros para a entrada ou não de possíveis novos personagens no mercado musical massivo. Novamente o caráter etéreo da música predomina nos juízos de valor postos em cena (“falta de verdade”, “alma”, “interior”) a fim de reconhecer nas performances materializadas os elementos distintivos que conduzam à possibilidade de uma carreira própria vinculada ao star system musical. A definição sobre o que efetivamente emociona aponta para a importância do aspecto subjetivo que envolve uma pluralidade de opiniões tanto por parte dos especialistas quanto por parte do público, por vezes evocado para legitimar um parecer menos objetivo (“eu me emocionei e tenho certeza de que muita gente em casa também”).

Mais um exemplo que põe em cena essa questão dos conflitos ocorre em torno de uma apresentação de Thaeme Mariôto, jovem e delicada loirinha do interior do

Paraná que seria consagrada a vencedora dessa temporada, mas que enfrentou a desconfiança e a cobrança constante dos jurados no seu decorrer. Em uma de suas apresentações, Miranda julgava a sua escolha de repertório antes mesmo de sua performance, expondo os critérios para a sua baixa expectativa para a interpretação da canção ‘Amor Perfeito’ e revelando uma maior valorização da versão original, mais legitimada, em relação a que há pouco tempo vinha sendo executada nas emissoras de rádio: “Se for no Roberto Carlos vai se dar bem, mas se for na do *Babado Novo* vai quebrar a cara”. Autorizada pelo voto do público que a conduziu até aquele momento da competição, Thaeme busca, deixando a doçura um pouco de lado, se defender veementemente em uma fala em que põe em foco o critério da (sua própria) originalidade, mediada por um gênero mais bem posicionado do que o do axé do *Babado Novo* na hierarquia cultural brasileira e de acordo com sua própria trajetória dentro do programa: “Não é a versão do *Babado Novo*, é uma outra versão, de pop-rock”.

Sua apresentação foi capaz de empolgar o jurado Arnaldo, que comentou: “Eu vi um sucesso aqui. Eu vi uma pessoa vendendo muito CD, fazendo muito show, dando audiência na televisão”. Por outro lado, Thomaz Roth enfocou outro elemento da sua apresentação, reforçando uma discordância constante com o julgamento de Arnaldo: “Não achei que esse figurino te ajuda muito. Achei que você, que pretende ser ídolo, e é nosso papel aqui falar de figurino, de atitude, da postura dela no palco, etc. Se você não prestou atenção, Arnaldo, eu prestei. Esse figurino não ajuda você, querida. Tá bom?”. Arnaldo procura reforçar o seu parecer desmerecendo ironicamente o do colega: “Vou chamar o Ronaldo Ésper pra sentar aqui no júri porque eu não entendo nada de roupa. Vou falar da roupa dela?”.¹¹⁹ Até a apresentadora Lígia Mendes, sempre comedida, resolveu tomar partido, argumentando a favor do parecer positivo de Arnaldo: “Vamos privilegiar o Arnaldo. Ele é produtor musical, um cara que foi de Tim Maia a Tiririca. Ele sabe o que é um sucesso”. O reforço crítico à avaliação da apresentação de Thaeme ganha novos contornos quando Miranda dialogar com o parecer de Arnaldo. Em sua fala, o jurado reconhece os elementos que fazem com que Arnaldo se empolgue, mas,

¹¹⁹ O figurino é um elemento que desde a fase de Audições está em foco para todos os jurados, com exceção de Arnaldo. Miranda em particular, por exemplo, procura enfatizar esse aspecto da apresentação visual para um candidato que, após o suspense e os poréns iniciais, acaba aprovando ao final da avaliação: “Cantar? Com essa beca aí? Parece bancário. Bota roupa de artista, cara. Ajeitar o cabelo, fazer uns troço bem louco. Porquê tu canta muito bem”.

ao mesmo tempo, acaba por colocar em cena valores que são conflitivos dentro do mercado musical:

O que o Arnaldo falou, eu vou te dizer a mesma coisa no sentido contrário: tu embregalhou, menina. Embregalhou legal. O que o Arnaldo diz é sucesso na televisão quer dizer: tá ficando brega, tá ficando brega, tá ficando brega. E o que o Thomaz disse com relação ao figurino tem a ver com isso. Fica esperta que a Naiara [outra candidata] tá crescendo e tem o mesmo perfil que você na competição.

Aqui preocupações estéticas se chocam contra as mercadológicas na percepção de dois representantes do mercado musical. O que pode ser problema para um produtor, contudo, pode não ser para o outro – algo que mais uma vez reforça o potencial conflitivo diante da necessidade de produção de consenso na indústria explorado ao longo deste item.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao encenar o processo de seleção na Indústria Musical por meio das dinâmicas de um jogo televisivo competitivo, o programa Ídolos fornece pistas relevantes para a compreensão sobre o que busca a Indústria ao desejar “fabricar”/ “produzir” um novo ídolo para o mercado musical massivo a partir da visualização da maneira como se dá essa busca. Nesse sentido, portanto, os resultados atingidos pelos vencedores do reality no mercado fonográfico estão em um segundo plano. Interessa aqui muito mais perceber de que forma os valores que envolvem a Indústria são produzidos culturalmente.

Assim, o reality permite destrinchar melhor a ideia abordada por Keith Negus (1999) de como a Indústria, ao produzir cultura, é simultaneamente produzida pela cultura na promessa de consolidação de possíveis novos personagens da canção estabelecidos na figura do artista. Isso visto que salta aos olhos o diálogo promovido com os diversos componentes que configuram o circuito de produção, circulação e consumo musical. O interessante, nesse sentido, é perceber como esse processo de seleção se apresenta negociado entre os profissionais que representam o mercado fonográfico e os não-profissionais, desde os candidatos que desejam se transformarem em artistas consagrados até o próprio público. Tratam-se de valores partilhados e em disputa por todos os envolvidos socialmente, ainda que os lugares privilegiados de fala

sejam estabelecidos e girem em torno dos profissionais que compõem o corpo de jurados. Estes, contudo, são negociados e o fato de que os candidatos a artistas que passam pelo crivo dos profissionais do mercado musical e do público ganharem relevância na medida em que vão permanecendo emulam de certa forma o mecanismo de funcionamento de obtenção de legitimidade nesse universo que envolve o reconhecimento do carisma.

A ênfase nos conflitos entre os participantes, para além de servir a uma lógica específica do formato televisivo, aponta para uma realidade fundamental na Indústria Musical, desde o seu processo de produção: a pluralidade das vozes que se fazem presentes no processo de seleção e transformação de performers desconhecidos em artistas no mercado massivo. A partir da análise da dinâmica que envolve as falas de jurados e candidatos ao estrelato musical (além do lugar ocupado pelo público) em torno do que significa ser um ídolo percebe-se o modo como estes: a) encenam os jogos de legitimação cultural que envolvem as dinâmicas específicas da cultura musical massiva; b) colocam em cena as tensões apresentadas entre demandas técnicas, mercadológicas e artísticas que envolvem a Indústria e apontam para como se trava o diálogo entre o mercado e as demandas estéticas, revelando certa autonomia relacionada ao diálogo com a ideia de um campo artístico; c) reafirmam a relevância dos gêneros como elementos-chave de mediação para a produção dos critérios de valores que configuram socialmente a Indústria da Música.

CAPÍTULO 6

A TV DIANTE DAS MÍDIAS DIGITAIS: NOTAS SOBRE A MANUTENÇÃO DA DISTINÇÃO ENTRE AMADORES E PROFISSIONAIS DA INDÚSTRIA MUSICAL A PARTIR DE *ÍDOLOS* E *ASTROS*

A utilização de candidatos sem nenhuma condição técnica de se transformarem em profissionais da música se tornou um diferencial importante do formato de *Ídolos*. A abertura para a exploração de participantes que remetem a uma estética tosca e grotesca, inédita até então em relação a formatos como *Popstars* e *Fama*, além de revigorar e reconfigurar um forte elemento que remete aos tradicionais programas de calouros da linha dos apresentados por Chacrinha, permitiu uma associação peculiar do subgênero televisivo com o uso das mídias digitais. Nesse sentido, a realização de concursos paralelos ao principal (promovidos inicialmente pelo portal do SBT e voltados à premiação dos piores candidatos que se apresentam na sua primeira fase e das piores performances em vídeos caseiros enviados para a produção) representou uma articulação inovadora.¹²⁰

¹²⁰ No entanto, o foco cada vez maior nesse tipo de participante, o que ocorre ao longo da história de variações do formato inicial no SBT em programas como *'Astros'* e *'Qual é o Seu talento?'* a partir do momento em que o original foi adquirido pela Rede Record, contribui para um afastamento cada vez maior no que diz respeito ao lugar ocupado pela exposição das lógicas da indústria da música na

O primeiro argumento defendido nesse capítulo diante dessa particular característica apresentada por esses novos formatos é o de que eles procuram reafirmar a centralidade simbólica ocupada pela a TV no cenário sociomidiático atual em sua articulação com o mercado musical, promovendo um diálogo tanto com características assumidas pela internet quanto com elementos tradicionais da história da própria televisão (quadros de calouros de programas de auditório). Dessa forma permitem traduzir em parte a lógica da remediação que envolve a relação entre um meio tradicional como a TV com as mídias mais recentes (BOLTER & GRUSIN, 2000). Assim, possibilitam ainda a contraposição à ideia de que a lógica massiva estaria em declínio em prol de uma lógica pós-massiva, seja no que diz respeito à noção de rede relacionada à uma democrática colaboração em uma cultura participativa, como apresentado por Jenkins (2008), seja em torno da ideia de predominância de uma cultura de nicho sustentada por valores tidos como libertários para o mercado e permitidos pela redentora internet, conforme vislumbra Anderson (2006).

Diante deste cenário, é que está presente ainda o argumento de que a distância entre amadores e profissionais diminuiu na contemporaneidade, uma vez que qualquer pessoa pode ser produtora (ou emissora) com a internet e a tecnologia digital (LE MOS, 2003; KEEN, 2009). No entanto, a aposta aqui realizada é a de que existe uma necessidade cultural de se demarcar ainda mais as fronteiras entre o amador e o profissional nesse contexto, algo que pode ser percebido nas estratégias desses programas de reality. Ao gerenciarem espaços distintos a serem ocupados pelos dois tipos de personagens apresentados (aqueles que podem vir a servir ao mercado musical em seu processo de seleção e os que não) em sua articulação com a internet por meio dos concursos paralelos ao principal, esses formatos de reality servem justamente para reafirmar a relevância da distinção entre amadores e profissionais da música. Este é o argumento principal a ser defendido no capítulo.

Antes de evoluir na análise sobre o que representam os espaços dedicados aos amadores nos programas de reality musical em sua articulação com o lugar a ser ocupado pelos profissionais do star system musical, cabe estabelecer algumas das bases teóricas que fomentam a discussão desse capítulo, a qual se insere no papel histórico da

configuração dos programas. Dessa forma, acontece a diminuição do espaço para a produção dos valores que estruturam a indústria a partir da avaliação dos jurados, também promovida pela diversificação das apresentações e dos participantes, não mais centrados exclusivamente no universo musical como em Ídolos.

televisão como meio de comunicação de massa que reforça a distinção entre amadores e profissionais na cultura musical.

6.1. A TV MASSIVA DIANTE DAS MÍDIAS DIGITAIS:

Conforme anunciado na introdução do trabalho, alguns autores vêm indicando a morte em curto prazo da televisão massiva diante dos novos meios (ANDERSON, 2008; MISSIKA, 2006), colocando assim em xeque uma lógica da cultura de massa, na qual os veículos de comunicação tradicionais como os de radiodifusão ocupam um papel central. Chris Anderson elabora uma teoria que aposta alto nessa ideia de ruptura entre dois momentos históricos. Para o autor, a lógica da cultura de nichos estaria substituindo a de massa no funcionamento comercial da indústria do entretenimento. Por meio do levantamento de dados econômicos no qual consolida a sua teoria da cauda longa, o autor detecta a possibilidade mais consistente de aproveitamento comercial de uma série de produtos que não o poderiam ser na economia da escassez do mercado massivo tradicional, centrada na exploração dos chamados grandes hits, de maior impacto em termos de popularidade em cada contexto. No novo cenário, as transformações tecnológicas recentes permitiram que a economia da escassez passasse para a da abundância, puxada pelo crescimento de diversos pontos de venda virtuais, nos quais inexitem os problemas de limitação do espaço físico, bem como dos seus mais altos custos de manutenção, e toda a diversidade cultural produzida (presentes ao longo da cauda do gráfico abaixo) pode ser comercialmente explorada, consolidando diversos nichos de mercado. Impossível de ser completamente integrada ao mercado em um contexto anterior, essa potencial diversidade, sob a forma de milhares de nichos, seria, portanto, a grande força econômica contemporânea em contraposição aos hits que fundamentavam a economia tradicional da cultura de massa, tal como o gráfico a seguir procura demonstrar:

FIGURA 16: A CAUDA LONGA E A NOVA CONFIGURAÇÃO DO MERCADO



Fonte: <http://www.acaudalonga.com.br/wp-content/uploads/2010/04/cauda_longa11.jpg>

Três são os maiores problemas da teorização do autor, todos eles interligados. O primeiro se refere a uma cadeia de determinismo que a estrutura, que possui a seguinte trajetória: tecnologia → economia → cultura. Na teoria, as novas tecnologias são as responsáveis pela mudança econômica (escassez → abundância); esta, por sua vez, aponta para uma grande transformação cultural, baseada no poder do consumo de nichos, que não pode ser contida. A ideia de que tal transformação não poderá ser detida vai de encontro à de que havia demandas culturais da sociedade que não estariam sendo contempladas pelo mercado no contexto anterior e que agora encontram um contexto técnico e econômico ideal para que os nichos venham a ser dominantes. Nesse sentido, a teoria compreende que uma cultura do consumo de grandes hits foi exclusivamente produzida pela indústria do entretenimento de massa tradicional, cabendo a determinados setores da sociedade a função de resistência em sua busca por uma gama de produtos que sejam representantes efetivos de uma diversidade cultural mais ampla. O que caracteriza o segundo problema de Chris Anderson é a naturalização de demandas não abarcadas pelo mercado de massa tradicional a fim de legitimar o livre mercado e sua plataforma de igualdade de oportunidades sob as possibilidades de incorporação abertas pelas novas tecnologias. A ideia redentora da ideologia do livre mercado de que todo produtor poderá encontrar o seu consumidor no contexto econômico e tecnológico atual é o que permite pensar também que só será amador aquele que se comprovar incompetente na tarefa de se profissionalizar, sem levar em conta a existência de uma rede complexa de mediações e institucionalizações atuando

na configuração do mercado. Por último, o autor é extremista na proposição de que a cultura de massa esteja sendo substituída pela de nicho, chegando a prognosticar um futuro próximo em que haveria a perda de uma cultura comum a todos em médio prazo devido a essa mudança tecnológica e econômica: “Nossa cultura continuará a ter algo de comum com a de outras pessoas, mas não com a de todos” (ANDERSON, 2006, p.190).

É nesse último item em que se destaca a televisão, como meio de comunicação de maior representatividade da cultura de massa, sempre citada como um meio em decadência diante do cenário de proliferação de emergência da centralidade da cultura de nichos em algumas afirmações discutíveis, tal como: “Os homens de 18 a 34 anos estão começando a desligar de vez a televisão, dedicando parcelas de tempo cada vez maiores do tempo que passam diante das telas eletrônicas à Internet e a videogames” (ANDERSON, 2006, p.2). Aparentemente, perde-se de vista nessa perspectiva a simultaneidade e complementaridade dos usos dos meios tradicionais e os mais atuais, bem como o papel central que os primeiros muitas vezes acabam tendo sobre os segundos. No caso brasileiro, exemplos palpáveis dessa realidade são os diversos programas da TV aberta que, no momento de sua exibição, pautam as discussões dos usuários da rede social twitter, seja com certa espontaneidade por parte dos usuários (como foi com a novela global “Avenida Brasil”), seja a partir de novos programas que fazem menção ao site e promovem conscientemente campanhas para ganharem destaque na rede social, como o CQC e o Pânico.

Diante dessa realidade, ao invés de enfatizar essa noção de ruptura parece mais produtivo apostar na ideia de dupla troca entre mídias tradicionais e as mais recentes. Essa relação de dupla troca entre uma nova mídia e suas antecessoras trata-se de um processo que Jay Bolter e Richard Grusin denominam por *remediação*.¹²¹ Por meio de diversos exemplos ao longo da história, os autores constatam que a nova mídia sempre procura se apresentar como uma espécie de “versão aprimorada” em relação às já existentes a fim de se valorizar e ser adotada culturalmente.¹²² Tendo em vista o

¹²¹ Os autores se inspiram na ideia de Marshall McLuhan (1964) de que o conteúdo de um meio vem sempre de outro meio, desenvolvendo-a.

¹²² Isso levando em consideração uma necessidade da sociedade ocidental que há tempos persegue a ideia de realismo em suas formas de representação. Dessa forma, o processo de *remediação* ancora-se em uma dupla e ambígua lógica composta pelas ideias de *imediação* e *hipermediação*. Enquanto a primeira diz respeito à necessidade de apagamento da *mediação* tecnológica a fim de que o usuário possa fruir os conteúdos sem refletir sobre a natureza dessa *mediação*, a segunda está relacionada ao excesso de aparatos técnicos cada vez mais necessários para a obtenção dessa experiência. Levando em conta essa dinâmica, caso consiga se estabelecer em um novo cenário *sociomidiático*, a nova mídia acaba por promover algum nível de deslocamento de funções para aquelas as quais *remedia*. Ainda que central para

constante diálogo entre novas mídias e as já estabelecidas, a reflexão dos autores permite uma contraposição ao argumento de cunho evolutivo sobre a história das mídias baseado em um processo de eliminação dos meios tradicionais promovido pelo mais recente. Isto já que percebe a existência de rupturas e continuidades simultâneas nesse processo de afetação mútua entre as diferentes mídias.

A partir deste enquadramento, pode-se pensar que no momento em que surgiu, a televisão se definiu como meio de comunicação baseada em linguagens, programas e produtos trabalhados anteriormente pelas mídias que as antecederam (como o cinema e o rádio), sem que as substituísse, mas contribuindo diretamente para que elas redefinissem as suas funções. Assim, o rádio, por exemplo, perdeu o espaço na sala de estar para a TV generalista e também os programas de auditório como um de seus principais conteúdos, logo nas primeiras décadas de existência do então novo meio. Entretanto, muitas das emissoras passaram a executar músicas gravadas, institucionalizando uma parceria produtiva com a indústria fonográfica, e o rádio foi sendo deslocado para os outros cômodos da casa, ganhando cada vez mais mobilidade. De modo similar, agora como mídia mais antiga, a TV busca dialogar com as novas formas e linguagens trazidas pela internet e pelas tecnologias digitais a fim de permanecer com o máximo de destaque possível no cenário contemporâneo, remediando e sendo remediada pelas mídias digitais.

A realidade atual aponta para a validade da noção de encadeamento midiático, explorada pelo pesquisador Alex Primo, a partir da qual se compreende que os meios digitais rearticulam a estrutura midiática até então existente ao atuarem muitas vezes de modo complementar às grandes instituições midiáticas estabelecidas a partir dos meios de comunicação de massa.¹²³ Para isso, o autor recorre à ideia de vascularidade midiática desenvolvida por Sarah Thorthon em seu trabalho etnográfico sobre subculturas juvenis ligadas à música eletrônica dos anos 1990. Nele a autora dissecou os meios de comunicação em três categorias que dão conta dos níveis distintos dessa vascularidade a se relacionarem de modo diferenciado com o estabelecimento dos valores *underground* em oposição ao *mainstream*: mídias de massa, de nicho (ou

compreender a teoria elaborada pelos autores, tal discussão não é fundamental para o debate específico travado neste capítulo.

¹²³ O autor procura deixar claro que o conceito de encadeamento midiático se diferencia do termo *crossmedia*, utilizado pela indústria de entretenimento, o qual se refere “à criação de conteúdo, por um mesmo produtor ou organização, para mais de uma plataforma midiática (como TV, *site*, *game*, etc.)”, também sendo utilizado “para designar a utilização de diferentes meios em uma mesma campanha publicitária” (PRIMO, *Idem*, p.5).

segmentadas, conforme classificadas no Brasil) e micromídias. A partir dessa concepção no contexto pré-digital, micromídias como os fanzines são automaticamente associadas tanto à precariedade estética quanto à subversão em um sistema de poder no qual sua atuação serve a forças contra-hegemônicas, seguindo Alex Primo. Analisando especificamente o papel da blogosfera na contemporaneidade, o autor aponta para a necessidade de reflexão sobre o lugar ocupado pela mídia digital nesse sentido, podendo ela estar relacionada a todas essas categorias:

Esta mídia digital aceita tanto o rótulo de *mainstream* quanto de *underground*. Os conceitos de mídia alternativa e de mídia radical (Downing, 2004) tampouco podem ser associados a blogs, justamente por inferirem que existe uma necessária postura de resistência aos poderes hegemônicos. Se rádios livres e fanzines são um exemplo típico de mídia radical, o mesmo não se pode esperar dos blogs. Mesmo blogs independentes podem funcionar como suporte a produtos massivos, à medida que os comentam e até avalizam (PRIMO, 2008, p.17).

Ainda que reconhecendo o complexo jogo de forças que se estabelece na relação entre esses diferentes níveis midiáticos, Alex Primo chama a atenção para as ambiguidades apresentadas pelas características conflituosas e simbióticas das mídias digitais com as demais. Isso já que muitos dos blogs, mesmo os independentes, serviriam para promover os produtos oriundos da comunicação de massa, retroalimentando por vezes o sistema hegemônico centralizado pelas grandes corporações, ao mesmo tempo em que permitiriam debater criticamente tais conteúdos.

Com a ideia de encadeamento midiático, o autor busca compreender, portanto, como se dá essa inter-relação entre os distintos níveis midiáticos na atualidade, distanciando-se de uma perspectiva que os polariza. Tal noção possibilita que se perceba a falta de precisão em diagnósticos que apontam para o fim das indústrias culturais e a chegada de uma sociedade pós-massiva na contemporaneidade. Seguir essa perspectiva permite visualizar que a cibercultura não está substituindo gradualmente por completo a cultura de massa “tradicional”, como poderia se pensar a partir de Pierre Levy (1999). Diversos autores com perspectivas diferentes (BURKE & BRIGGS, 2004; BOLTER & GRUSIN, 2000; SANTAELLA, 2003) convergem no sentido de reforçar a ideia de que as “eras midiáticas” acabam se sobrepondo historicamente. Assim, se a perda de hegemonia cultural da televisão generalista, sentida com a descentralização e aumento de oferta já promovidas pela TV segmentada,

foi acentuada recentemente com a expansão da internet, esse meio de comunicação busca permanecer com maior destaque possível dentro do cenário atual, tanto sendo remediado pelas novas mídias quanto mantendo algumas de suas características e funções sociais.¹²⁴

Uma das principais funções dessa TV nesse sentido continua a ser a de marcar o tempo cotidiano, ao se constituir como um meio que promove rituais sociais e também consensos na sociedade. Estes são argumentos que remontam às discussões de Dayan & Katz (1984) em suas análises sobre as grandes cerimônias exibidas pela televisão. Por ser um forte meio a contribuir para a produção de consensos, a televisão cumpre um papel ritualístico determinante nas sociedades complexas a partir da modernidade, algo que permanece na contemporaneidade.

Tal papel agregador se expande para além do tipo de evento analisado pelos autores, mostrando-se também em sua programação convencional por elementos que apresenta e que a distingue de outros meios mais recentes.¹²⁵ Diante do debate sobre a perda das características da TV aberta generalista frente à expansão da TV segmentada e, sobretudo, da internet, alguns autores vêm apostando na manutenção de algumas características de uma lógica da radiodifusão de massa na reconfiguração do meio em um contexto em que a demanda pela interatividade se encontra em pauta – quando se discute, por exemplo, a implementação da TV digital.

Seguindo a perspectiva trilhada pelo pesquisador Wolton (2007), Yvana Fachine entra nessa discussão afirmando que o regime de presença que caracteriza a experiência instaurada pela televisão aberta e generalista está diretamente relacionado à marcação do tempo cotidiano, o que ajuda a compreender a sua força na manutenção de certa coesão do tecido social.¹²⁶ Dentro do regime de transmissão da programação que

¹²⁴ Conforme destaca Santaella (2003), entre o advento da cibercultura e o período de predomínio absoluto da cultura de massa generalista, uma era intermediária, que denomina cultura das mídias e se caracteriza pela expansão da TV segmentada, já havia permitido que se descentralizasse a lógica massiva da radiodifusão.

¹²⁵ O foco de sua análise são as cerimônias que suspendem eventualmente o fluxo da grade de programação. Esse é o caso, por exemplo, de um dos três gêneros de cerimônias abordados pelos autores, o dos “combates regulamentados”, sejam eles eventos esportivos, como os Jogos Olímpicos ou a Copa do Mundo de Futebol, ou políticos, como os debates de candidatos a cargos públicos, como a presidência da República. A submissão às regras de um mesmo jogo é o que permite, independentemente de quem seja o seu vencedor, o triunfo da regra, elemento em última instância do consenso sobre a sua validade.

¹²⁶ Ao conferir ênfase à noção da coesão cultural do tecido social permitida pelo senso de comunidade estabelecido pelo veículo em contraposição à esfera da individualidade privilegiada pela internet, Wolton (2007) defende a importância da mídia de massa generalista, procurando problematizar o modo positivo com que a internet foi recebida por parte de jornalistas e empresários, como sinal de avanço social. Para o autor, essa boa vontade se explica pela força que a concepção da liberdade individual ocupa

expressa uma “espécie de relógio capaz de entrelaçar as temporalidades do mundo e do dispositivo [televisivo]” (FECHINE, 2009, p.149), essa TV permite articular a escala individual de fruição com a coletiva baseada na conexão entre a similaridade (assiste-se ao mesmo conteúdo) e a simultaneidade (ao mesmo tempo) da sua comunicação. Trata-se da configuração de um espaço-tempo simbólico que caracteriza um “estar com”, neutralizando o distanciamento do espaço físico entre os espectadores a assistirem o mesmo conteúdo no mesmo momento, promovendo-se uma experiência particularmente compartilhada em contraposição à ofertada pela internet, muito mais marcada pela lógica da demanda individual baseada na estratégia hipertextual. A experiência centrada na lógica da oferta demanda um compartilhamento de valores sociais mais amplos, elemento que estrutura a TV aberta e generalista e contribui para diferenciá-la da internet.

Tais explicações são válidas para perceber a força de aspectos tradicionais da televisão que contribuem para explicar a força do meio na cultura contemporânea, mesmo pensando que um conteúdo televisivo possa ser de nicho (seja transmitido por um canal fechado ou mesmo por um canal aberto) e um veiculado pela internet venha a ser considerado mais próximo do que se concebe por massivo. Fato é que a cultura comum a qual Chris Anderson afirma estar em franca decadência diante da proliferação de nichos mantém-se ainda como fundamental e a TV aberta e generalista possui um papel importante nesse sentido, a partir da perspectiva de Fechine. Os *trending topics* do twitter, usualmente dominados por temas relacionados ao que o meio está transmitindo conforme abordado anteriormente, contribuem novamente para validar essa centralidade da TV no Brasil pela força da sua transmissão em fluxo a pautar as discussões neste e em outros sites de rede social, pensando novamente na questão da complementaridade proposta pelo encadeamento midiático a partir de Alex Primo (Op.cit.).¹²⁷

historicamente como horizonte de emancipação na história moderna da sociedade, o que explicaria a positividade da recepção obtida pela demanda.

¹²⁷ A ideia do fluxo foi abordada por Raymond Williams (1990) a fim de compreender as especificidades da televisão como uma forma cultural, para além de um mero aparato tecnológico, em um debate à época com Marshall McLuhan. A partir da observação da TV norte-americana, o que Williams coloca em foco é o fato de que o meio funcionaria como um fluxo ininterrupto de conteúdos composto por programas e comerciais. Apesar da produtividade da noção para valorizar o meio como objeto de estudo diante de meios mais consagrados, ela deve ser questionada. Em primeiro lugar porque se trata de uma particularidade da radiodifusão em geral, estendendo-se ao rádio, portanto. Em segundo lugar, porque ao definir o fluxo como definidor por excelência da experiência televisiva, põe-se em segundo plano, se não desconsidera por completo, as especificidades e a autonomia do conteúdo de cada programa em particular. A ideia que está presente na concepção de Fechine sobre a importância da temporalidade da TV aberta e generalista parece ser produtiva, entretanto, na medida em que enfatiza a importância de um programa em particular dentro desse fluxo.

Em síntese, o argumento na análise sobre a televisão no contexto atual nesse sentido é o de que os seus conteúdos são redefinidos, mas a lógica da radiodifusão massiva que caracteriza o meio permanece como elemento estruturante fundamental. Este ganha força com alguns dos programas de reality show, que, mesmo se utilizando ativamente da convergência midiática e da interatividade característica dos meios digitais, se estruturam a partir de uma lógica própria da TV aberta generalista.¹²⁸ O Big Brother Brasil é o maior fenômeno utilizado por Fecine para compreender a reconfiguração do conteúdo televisivo nesse sentido, baseada no fato de que o programa se atualiza no período de tempo entre o início e o fim de sua edição na grade em rede aberta, preservando-se a lógica da oferta em detrimento da demanda, articulada à serialização da sua narrativa que explora, como fazem as telenovelas, a matriz cultural do melodrama. Ao mesmo tempo, o programa pauta outros níveis midiáticos, baseados em uma temporalidade diferenciada, que acabam por complementar a experiência instaurada a partir do programa na grade fixa. Essa realidade ganha contornos específicos quando se aborda o reality musical em suas particularidades como programas televisivos que se articulam às mídias digitais na forma como as pautam a fim de estabelecer e reforçar a distinção para os lugares do amador e do profissional no mercado da cultura musical massiva contemporânea, interesse no caso de formatos como Ídolos e Astros.

6.2. O LUGAR PARA O AMADOR E PARA O PROFISSIONAL EM ÍDOLOS E ASTROS

Ídolos, apesar de ter sido o terceiro formato produzido no país, foi pioneiro no sentido de agregar e conferir destaque a performances de amadores sem nenhuma condição de serem cantores profissionais, com a chamada “Fase das Audições”, aquela que se caracteriza por exibir o julgamento de uma parcela expressiva de todos os cerca de 15 mil inscritos anuais em média. Com isso, o reality reconfigura como nenhum de seus predecessores os tradicionais formatos dos programas de calouros, pois ao mesmo tempo em que apresenta o grande diferencial apresentado pelo reality musical desde o seu advento (o alto grau de racionalidade da indústria em revelar e lapidar um talento

¹²⁸ Há de se sublinhar ainda que boa parte do público se relaciona de um modo “tradicional”, não frequentando as redes sociais na internet e nem se utilizando da interatividade de um modo geral.

diante da audiência que se deseja transformada em sua consumidora musical), se apoia bastante na exploração de uma estética grotesca trazida pelos participantes escolhidos pela produção para serem eliminados ao longo dos seus primeiros capítulos.

Nessa característica do formato está embutido um caráter pedagógico no sentido de demonstrar aqueles que nunca estarão aptos a desenvolverem uma carreira sólida no mercado musical, estando relegados à condição de consumidores. Assim, paralelamente à sua disputa principal, o programa promove outras que são importantes para a reafirmação simbólica do lugar dos (e da distância entre) profissionais e amadores. Em sua segunda edição, exibida em 2007 e analisada no capítulo anterior, dois concursos se destacam nesse sentido. O primeiro é o promovido por um de seus patrocinadores, o Chiclets, em que os espectadores do programa postavam vídeos caseiros de apresentações (em ambientes como o chuveiro) pelo Youtube para serem avaliadas pelos internautas. Os mais votados ao longo de três semanas recebiam prêmios como MP-3 Players e I-Pods, sendo que os três finalistas concorreram à TV de plasma, Videogame X-Box e Notebook, depois de passarem pelo crivo de uma comissão avaliadora. A premiação foi revelada no penúltimo programa da temporada, em um quadro apresentado pelas suas finalistas. Thaeme Mariôto e Shirley Carvalho ficaram responsáveis por entregar o prêmio ao vencedor deste primeiro concurso paralelo ao que disputavam. Tal estratégia aponta para a reafirmação simbólica da distância entre cantoras que se profissionalizam chanceladas pelos tradicionais agentes da indústria musical e produtores amadores que, neste caso, são os espectadores que não se inscreveram no programa (mas são convidados a participarem por meio de dinâmicas típicas da cultura participativa) e que continuarão ocupando o lugar de consumidores no mercado musical.

Essa distância também é reafirmada com o segundo concurso paralelo, denominado Excluídolos, disputado pelos considerados piores candidatos eliminados pelas apresentações ao longo da sua primeira fase e que tinha como prêmio subir ao palco para uma apresentação no episódio final de Ídolos. O autodenominado Júnior Artista, que interpretou uma canção de autoria chamada “Seu Castigo”, teve o direito a cantá-la novamente nessa edição, sendo recebido em tapete vermelho e disparando beijos como um ídolo consagrado para fãs do programa no lado de fora do estúdio ao chegar de limusine estilizadamente colorida, depois de ser anunciado como uma atração pelos apresentadores e antes de realizar a sua performance com duas dançarinas, embalada pelo coro da plateia entoando os versos: “Agora o meu adeus [smack]/ Tchau,

aha!/ Não vai ficar comigo/ Eu sou seu castigo/ Quis me enganar/ Mas se iludiu”. O destaque concedido ao candidato que não se adequava ao que o programa procurava como ídolo de massa do star system da música contribui, de forma bem humorada, para delimitar o que significa ser um amador sem condições técnicas em se profissionalizar seriamente no mercado musical.

FIGURA 17: APRESENTAÇÃO DE JÚNIOR ARTISTA NA FINAL DE ÍDOLOS



FONTE: frame de vídeo disponível em

<<http://www.youtube.com/watch?v=iX4Wv8NqgvM>>

A estratégia demonstra o quanto o formato televisivo explorado então pelo SBT está também antenado com as demandas específicas da cultura participativa. Ao gerenciar esse espaço para que um dos considerados inadequados venha a estar presente na final como o pior dentre os piores, pode inclusive evitar o que ocorreu em uma edição de um reality estrangeiro, na qual os espectadores se articulavam pela internet para votar nos piores candidatos para que permanecessem no programa, procurando inviabilizar a ideia do programa de filtrar os mais adequados para desenvolver uma carreira mais tradicional e sólida no mercado musical.

Os direitos de produção do formato Idols foram adquiridos pela Record em 2008, o que impossibilitou o SBT de produzir a sua terceira temporada. No entanto, a emissora de Sílvio Santos adotou a estratégia de reformulação da sua atração, aproveitando os quatro jurados que haviam se destacado nas duas primeiras temporadas de Ídolos para integrarem a bancada de um novo programa, denominado Astros após

uma votação aberta aos espectadores. Com algumas diferenças, apostou-se na permanência do concurso dos candidatos mais “engraçados” e “bizarros” como uma das atrações no novo formato, renomeado para Excluídos. O mais votado no site oficial pela internet se apresentava, ao final de cada mês, no palco do programa, de modo similar ao que ocorreu em Ídolos com Júnior Artista. Além disso, ganhava uma moto, enquanto o vencedor da disputa oficial do mês era premiado com um carro e não mais com um contrato com uma gravadora, o que evidencia o menor comprometimento do novo formato com o mercado musical (já que não havia mais a promessa de gravação de disco ou mesmo produção de um show) e sua maior proximidade com os programas de calouros em que essa espécie de candidato tinha uma grande importância. No mês de abril, Júlio César Piu-Piu (imagem abaixo) sagrou-se o primeiro entre os seus vencedores, obtendo o direito a uma produção (em que se destaca o seu figurino e o das dançarinas contratadas para o acompanharem) para se apresentar similar a de Júnior Artista na segunda temporada de Ídolos, com duas de suas músicas gravadas:

FIGURA 18:

JÚLIO CESAR PIU-PIU CANTA “FRAJOLA E PIU-PIU” E “A DANÇA DA GALINHA”



Fonte: <http://opiniaoeopcao.zip.net/images/piupiu_astros.jpg>

Em sua versão na TV Record, o programa Ídolos nem sempre manteve ao longo de suas temporadas uma premiação oficial com votação aberta para os internautas-espectadores decidirem vencedores entre os eliminados que se destacavam por apresentações insólitas na primeira fase. Contudo, conferiu destaque similar a alguns

desses candidatos, como no caso do auto-denominado Davi Metal. A figura abaixo mostra a participação de Davi como uma das atrações da final da edição de 2009 do programa, apresentando ao vivo a sua canção “Meu Ursinho” (de versos como “Você roubou o meu ursinho/ O meu ursinho eu vou querer/ Se você não devolver/ Eu vou ter que te bater” e com direito a um vocal gutural de black metal no refrão) ao lado de Andreas Kisser, guitarrista e atual líder da banda brasileira de heavy metal mais reconhecida nacional e internacionalmente, o *Sepultura*.

FIGURA 19: ANDREAS KISSER COM DAVÍ METAL NO PALCO DA FINAL DE ÍDOLOS



FONTE: <<http://img.terra.com.br/i/2009/12/18/1390381-2422-ga.jpg>>

A referência de um grande ícone do gênero heavy metal a executar a canção que tinha o seu refrão entoado pela plateia, pois o seu reconhecimento havia sido impulsionado pelas visualizações no youtube ao longo do período de exibição da temporada compreendido entre a sua eliminação e o episódio final, possui como função credibilizar o programa por meio de uma doação de capital simbólico para o participante e para a canção em questão.

Todos esses casos aqui destacados apontam para o fato de que os programas têm servido tanto para a tentativa de transformação racionalizada de talentosos desconhecidos em estrelas do star system musical por alguns dos mais importantes tradicionais agentes centrais do mercado musical (gravadoras e emissoras de televisão) quanto para exibir performances de amadores mais destinadas à diversão do espectador ligada ao humor de estética grotesca. Dentre estes, os criadores de conteúdo original,

compositores de canções que possuem um teor cômico dentro de uma estética tosca, vêm obtendo maior destaque no programa, sejam eles escolhidos pela sua produção ou eleitos pelo público por meio de votações na internet para retornarem nas edições finais de suas temporadas.

Com Ídolos (e a variação do formato no SBT, Astros), a televisão apresenta-se como um espaço democrático para a inclusão de variados tipos a fomentarem a diversidade cultural que estrutura a indústria musical, ainda que nem todos sejam incorporados como profissionais ao mercado. A circulação desses diferentes performers na TV não se traduz, portanto, em uma transformação econômica para eles, já que nenhum dos singles produzidos das canções dos participantes que obtiveram destaque ao longo da história dos programas foi lançado por uma gravadora, ao contrário do que acontece com os vencedores do seu concurso principal, e nem propiciaram uma carreira de shows, mesmo com a repercussão em termos de acessos de seus vídeos no Youtube. Ou seja, não conseguem se juntar aos nichos no mercado e nem produzem hits que possam ser revertidos economicamente a seu favor. Nesse sentido é interessante perceber as dificuldades de incorporação ao mercado desse gênero de produtores que vêm obtendo destaque nos programas, as quais a princípio não se apresentam em um contexto midiático e econômico anterior, no qual o mesmo tipo de produção foi gerenciada pela indústria fonográfica, especialmente na década de 1990, com nomes de grande repercussão comercial (como Tiririca, Falcão e *Mamonas Assassinas*) produzindo diversos hits. Isso simplesmente porque não parece haver um interesse de lançamento desse tipo de participante pelo mercado musical a partir da articulação proposta pelo reality.

No que diz respeito ao papel da televisão como agente de circulação do mercado musical, os programas promovem um diálogo em duas direções a fim de delimitar um reposicionamento cultural do meio: em primeiro lugar com o passado histórico da própria TV; em segundo, com a internet. No que se refere ao primeiro item, ao reconfigurar os tradicionais programas de calouros, Ídolos e Astros visam uma maior sistematização em relação ao processo de filtro e depuração do talento de cantores e cantoras que possam servir à indústria fonográfica. Além disso, diante da manutenção da força de uma estética tradicionalmente predominante entre os calouros na TV, também se aproveitam com mais intensidade da parcela de candidatos que a representa, sobretudo (e aqui se caracteriza um diferencial importante do novo formato) dada a liberdade de interpretação de canções de sua própria autoria. Trata-se, portanto, de um

“aprimoramento” de um modo de atuação tradicional do meio, ajustado, contudo, às características do contexto atual, especialmente no que diz respeito ao diálogo promovido com a internet, que vem se caracterizando como um espaço privilegiado para a circulação da produção amadora do mesmo tipo da que obtém destaque em Ídolos e Astros, relacionada a um humor grotesco.

Dentro desta estética, os participantes trazem a marca técnica e de linguagem dos denominados “vídeos de youtube” pelo senso comum, a partir dos quais se estabeleceu um sistema cultural específico em torno de uma espécie de “lógica própria” desse site de compartilhamento de vídeos (BURGEES & GREEN, 2009). Assim, no contexto da web 2.0, o Youtube se solidificou como uma plataforma que vem transformando fortemente o circuito de produção, circulação e consumo audiovisual, ao institucionalizar um espaço para essa categoria de vídeos baseadas em características como baixa resolução e produções amadoras, dentro de uma estética do inacabamento, dominada por uma pobreza de recursos (SÁ, 2012; FELINTO, 2008). Entre os elementos destacados por Felinto (2008) para caracterizar as especificidades dos “vídeos de youtube” está a sua “descartabilidade” ou curto tempo de vida. Tal aspecto é interessante para se pensar em seus eventuais limites para a indústria musical. Nesse sentido, eles aparentam ser poucos produtivos para a sua racionalidade, visto que apresenta diferenças substanciais em relação à temporalidade do consumo cultural em torno do seu circuito comparada ao que se exige no mercado musical, ainda ancorado em uma temporalidade mais espaçada de exploração de um artista a partir de um disco, com seus potenciais *singles*, a ser trabalhado durante um período mais duradouro do que o que obtém um vídeo de sucesso no youtube.¹²⁹

No atual contexto, os programas de reality show abordados ao longo do capítulo permitem apontar que a televisão aberta e generalista busca se legitimar no circuito midiático em seu diálogo com a internet por meio de uma compreensão estética que opera racionalizando a distribuição entre candidatos que são filtrados para a profissionalização e amadores destinados a um momento de fama mais passageiro, pela sua difícil incorporação mercadológica na indústria, relacionados a uma estética

¹²⁹ Isso não significa que elas sejam necessariamente excludentes; podem ser perfeitamente complementares. O fato é que não parece haver interesse dos agentes em potencializar tal complementaridade a partir dos programas de reality musical. A discussão sobre a temporalidade exigida pelo mercado musical para o desenvolvimento de uma trajetória de sucesso para um *single* ou para uma trajetória mais sólida e seus eventuais conflitos com os meios de circulação já havia sido explorada ao longo do capítulo quatro, quando foram debatidas as diferenças entre as demandas do meio televisivo e da indústria da música nesse sentido.

próxima à de performances destinadas ao consumo de sucesso no Youtube. Isto é o que se pode extrair tanto da análise dos formatos quanto de discursos como o do então diretor de Astros em 2008, Ricardo Mantoanelli, de que “o programa abre as portas para quem realmente tem talento, às vezes para o bom sentido, às vezes para o mal”. A declaração então disponível no site oficial do programa traz à tona as diferenças nas suas estratégias, preocupadas com a incorporação de ambas as vertentes, mas gerenciando espaços diferenciados para serem ocupados por cada uma delas. Assim, a democratização do acesso à televisão para os diversos tipos de candidatos nos programas analisados não é realizada para igualar simbolicamente os diferentes estratos de produtores de conteúdo, mas para reforçar as diferenças que contribuem para a manutenção da distinção entre profissionais e amadores para a indústria musical.

CAPÍTULO 7:

GÊNERO MUSICAL E SEGMENTAÇÃO: *GELEIA DO ROCK* E UM NOVO RUMO PARA O REALITY MUSICAL NA TV FECHADA

O reality show é fruto de um conjunto de programas que agencia e negocia constantemente os seus sentidos entre os produtores e os espectadores, seguindo o “modelo de promessa” proposto pelo pesquisador François Jost (2004) a fim de compreender a comunicação televisual a partir da ideia de gênero televisivo. Se os diversos formatos relacionados ao reality show musical no Brasil ao longo dessa primeira década de sua existência redefinem e colocam em jogo as fronteiras desse subgênero televisivo especificamente, *Geleia do Rock* se destaca de modo particular nesse sentido, conforme será debatido ao longo desse capítulo.

O argumento central para toda a discussão realizada sobre o reality musical é o de que há uma tensão fundamental que o estrutura desde suas origens, relacionada ao fato de ter de servir às lógicas televisivas e às da indústria da música simultaneamente. Assim, o objetivo principal comum a todos os formatos que lhes são associados é o de “revelar” (e, por vezes, “lapidar”) talentos musicais que são desconhecidos do grande

público. Na maioria dos casos, para serem imediatamente aproveitados por poderosos agentes do mercado que lhes permitirão uma transformação de patamar de amadores para artistas do star system musical, servindo assim como uma espécie de filtro.

Geleia do Rock, entretanto, procura quebrar as expectativas desse ponto de vista da articulação mercadológica entre TV e indústria da música, com a ausência dessa promessa de transformação profissionalizante no seu formato, bem como com a ênfase dada a essa sua característica no discurso oficial sobre o programa em releases e matérias jornalísticas. Apesar desse distanciamento com uma das características tidas até então como específicas do reality musical, Geleia mantém a função fundamental de um programa do gênero dissecada ao longo dos capítulos anteriores: a de expor como funciona o processo de seleção do mercado. Desse modo, o programa reforça a sua articulação simbólica com a indústria da música ao expor sob que bases estão estruturadas os valores culturais que lhe conferem sentido social, enfocando um nicho de consumo peculiar, relacionado às especificidades do gênero rock.

Comparando-se com outros formatos que se vincularam a gêneros musicais específicos e até mesmo ao rock anteriormente, as dinâmicas do jogo relacionado ao gênero televisivo em questão ganham maior relevância para a articulação proposta pelo programa entre TV e indústria da música. Geleia do Rock se utiliza, assim, de todos os mais importantes elementos comumente associados ao universo genérico mais amplo ao qual o reality musical se relaciona (o do reality show), dentre os quais se destacam: 1) a disputa entre os participantes para chegar ao último episódio do programa, serem proclamados vencedores e receberem uma determinada premiação; 2) o processo de eliminação, quase sempre semanal, para o qual os próprios participantes podem eventualmente contribuir, geralmente através de indicações para que o público (ou os jurados) vote a fim de definir quem permanece no programa e quem o deixa; 3) O confinamento, eventual, dos candidatos em um determinado ambiente que pauta as suas relações, as quais se traduzem em material a ser explorado narrativamente na edição do que vai ao ar, permitindo à audiência identificar personagens e as situações dramáticas por eles experimentadas ao longo dos programas.

Levando-se em conta essas suas particularidades, ao longo desse sétimo e último capítulo dessa segunda unidade será produzida uma reflexão sobre essa tentativa de harmonização promovida pelo encontro do reality musical com um gênero musical específico a partir da proposta do formato de Geleia do Rock, produzido pela produtora Conspiração Filmes para ser exibido no Multishow. O programa procura se dissociar

quase que por completo do esforço de transformação direta dos seus participantes em grandes expoentes do mercado musical, dada a ausência de vínculo com os agentes desse mercado para lançamentos fonográficos ou agendamentos de turnês depois de encerrada a sua temporada. Mesmo sem uma articulação econômica, os valores culturais que envolvem essa indústria, mediados pelos relacionados ao gênero rock, se apresentam como elementos simbólicos fundamentais para que o programa produza sentido com a contribuição de mediadores autorizados como proponentes das situações vivenciadas pelos participantes, de modo próximo ao que ocorre em todos os demais formatos.

Para a configuração do programa, torna-se de fundamental importância o circuito de canal fechado a representar uma segmentação que pode ser mais bem articulada simbolicamente a valores relacionados ao rock. Isso porque existem elementos que tenderiam a harmonizar os valores culturais edificados em torno da música e da TV segmentadas, posto que a ideia de nicho mercadológico, presente no contexto do desenvolvimento da TV por assinatura, dialoga diretamente com o processo de distinção social importante para o rock como segmento musical.

Por meio da especialização dos seus conteúdos em relação à TV aberta caracterizada como generalista, os canais segmentados passam a acumular um alto valor agregado que historicamente possibilitou a sua valorização para um público também potencialmente especializado que irá adquiri-lo e saberá apreciá-lo quando se disponibiliza a pagar pela assinatura de um pacote de TV. O caso da CNN, analisado por Barbie Zelizer (1992), é exemplar de como essa necessidade da distinção opera no funcionamento de uma emissora segmentada. A partir de observações sobre a cobertura da Guerra do Golfo entre 1990 e 1991, a autora demonstra como a emissora foi legitimada como fonte de informação privilegiada, graças à maior disponibilização de esforço e recursos técnicos em comparação com as emissoras generalistas, o que a permitiu pautá-las (inclusive gerando imagens próprias) e modificar as expectativas sobre reportagens de guerra. É o que geralmente acontece também com as coberturas de grandes eventos esportivos, como os Jogos Olímpicos, pelos canais especializados nesse tipo de conteúdo.

Realizando um paralelo com as considerações sobre como o Discovery Channel elevou o documentário a um patamar diferenciado diante desse cenário de uma cultura

televisiva americana marcada pela exploração do mercado de nichos,¹³⁰ Ariane Holzbach (2013) chama a atenção para o processo de consolidação do videoclipe como gênero audiovisual na MTV, canal que remedia o rádio FM em sua articulação inovadora entre TV e indústria da música, focando-se, sobretudo, no fortalecimento de um espaço específico e mais legitimado para a música “jovem” relacionada ao pop e ao rock. Ainda que nunca tenha sido um canal exclusivamente voltado ao videoclipe, o Multishow possui algumas semelhanças com a emissora americana nesse sentido, já que passou a disputar um nicho de consumo similar ao da MTV local. Apesar de historicamente haver uma certa tensão entre a segmentação e um conteúdo mais generalista no Multishow, no período de exibição das temporadas o canal era claramente dedicado a um público jovem, com forte ênfase no componente musical, sendo pautado ainda pela ideia de distinção que lhe confere um lugar mais credibilizado em relação aos canais de TV aberta. É diante dessa realidade que um reality como Geleia do Rock incorporado em sua grade vem a se apresentar como mais coerente diante dos seus participantes e de sua audiência, desviando-se em parte de algumas das críticas que os formatos anteriores vinham recebendo por setores da imprensa especializada pautada por uma hierarquia cultural em que o rock se encontra em um patamar mais elevado do que muitos dos gêneros musicais que sustentavam tais formatos.

A primeira das três temporadas anuais de Geleia do Rock foi produzida e exibida a partir de setembro de 2009, momento em que o reality musical já não mais despertava a mesma atenção da mídia que havia recebido em períodos anteriores, em termos de volume de matérias publicadas discutindo as suas especificidades e o seu valor como programa televisivo e como plataforma de transformação de amadores em profissionais do star system da música. Ainda que recebido de maneira mais discreta dentro desse contexto, o advento desse novo formato é de grande importância para as questões até aqui debatidas sobre o gênero televisivo, pelas particularidades de suas características para a articulação que propõe entre TV e indústria da música a partir do vínculo com o gênero musical com que trabalha. Antes de discuti-las mais detidamente, são apresentados alguns formatos que os antecederam, focando em apenas um gênero musical, só que produzidos para exibição em canais da TV aberta.

¹³⁰ A partir do trabalho de Cynthia Chris (2002), no qual se destaca o aprofundamento do processo de segmentação nas estratégias de penetração do Discovery no mercado audiovisual, sobretudo a partir do sucesso do canal Animal Planet, que lhe permitiu a diversificação ainda maior de produção de conteúdo documental para outros canais, como o Discovery.History e o Discovery Home & Health.

7.1. O REALITY MUSICAL GENERICAMENTE SEGMENTADO

Outros programas que foram enquadrados por parte do circuito como reality musical trabalharam com um gênero em particular e até mesmo com o rock especificamente pouco antes da estreia de Geleia do Rock. Além de Popstars, que serviu ao debate realizado no capítulo 3 ao propor mostrar o processo de seleção dos componentes de uma *girl band* e uma *boy band*, Country Stars, produzido como um quadro dentro do programa de auditório Terra Nativa, apresentado pela dupla sertaneja Guilherme & Santiago na Rede Bandeirantes, foi um segundo caso de formato que se direcionou para um universo genérico bem específico, já em 2007.¹³¹ A proposta era a de revelar uma cantora country/sertaneja para o mercado musical, na esteira do sucesso de Shania Twain e enxergando a ausência de uma figura feminina desse estilo no star system musical nacional, dominado então por duplas masculinas.

Com esse objetivo, o quadro em sua primeira temporada fazia uso de uma série de referências visuais (como as do cenário nas figuras abaixo) e sonoras bastante particulares ao gênero e às cantoras norte-americanas que edificaram essa personagem arquetípica produzida pela indústria musical. Dessa forma, colocavam em discussão os valores que os sustentam por um júri formado pela então esposa do cantor Zezé di Camargo (Zilu Camargo) e pelos produtores Bozo Barreti e Rick Bonadio, o mesmo de Popstars do SBT e que dois anos depois se tornaria jurado também da versão de Ídolos por três temporadas na TV Record. Os jurados se responsabilizavam pelo processo de seleção proposto até que a decisão final sobre a vencedora (entre as duas finalistas que cantavam a mesma música de trabalho composta por Bonadio) recaísse sobre a decisão da audiência, de modo próximo aos dos demais formatos anteriormente apresentados.

132

¹³¹ De acordo com a matéria ‘GRAVADORAS e Emissoras de TV abrem espaço para o estilo’ (O Estado de S. Paulo, 27/07/2008), Terra Nativa, exibido entre 2007 e 2009, era um dos programas de maior audiência da emissora e, ao atingir um nicho relevante de telespectadores do interior do Brasil, apresentava um forte potencial publicitário, conforme informava o Departamento de Comunicação da empresa.

¹³² Houve uma segunda temporada do quadro em que, devido ao sucesso de Nathalia, a Bandeirantes recebeu mais de 7.500 inscrições (3 mil a mais do que no ano anterior). Nela, o concurso se dedicou a eleger um cantor ou uma dupla country do Brasil. Dos mil pré-selecionados que são mostrados em edições gravadas durante o processo de seleção, permanecem apenas 18 para as fases finais, cantando para os jurados no palco do programa a fim de disputarem o direito de gravar um CD pela mesma parceira da 1ª temporada, a gravadora Universal.

FIGURAS 20 e 21: CENÁRIOS DE COUNTRYSTAR



Fontes:

<http://4.bp.blogspot.com/_PesPVbEMO6Y/Ru2qN88lp8I/AAAAAAAAAKM/tc1gMFMxMAA/s400/13.jpg> e <<http://www.artenalata.com.br/images/countrystar-BH.jpg>>

Ao seu final, a cantora escolhida obteria um contrato para gravação de um disco pela Arsenal Music, selo fonográfico de propriedade do produtor Rick Bonadio, que seria distribuído pela gravadora Universal. Enquanto matérias de jornais e revistas enfocavam o fracasso da articulação promovida entre indústria da música e televisão a partir dos programas de reality,¹³³ com mais de 600 mil cópias vendidas do disco “Country Star” segundo dados da ABPD, Nathália Siqueira se tornou um fenômeno mercadológico pouco discutido dentro desse contexto, apontando para uma brecha no segmento que foi preenchida posteriormente com Paula Fernandes, sobretudo a partir do momento em que Nathália decidiu seguir a carreira fonográfica no universo gospel.

FIGURAS 22 e 23: JURADOS BOZO, ZILU CAMARGO E RICK BONADIO; QUADRO E CAPA DO DISCO DE NATHÁLIA



Fontes: <http://imagem.band.com.br/CNT_EXT_80785.jpg> e <http://i.s8.com.br/images/cds/cover/img9/21243589_4.jpg>

¹³³ Esse é o debate, por exemplo, da matéria de Bráulio Lorenz intitulada “Quer virar um ídolo perdido ou ganhar um carro?” (Jornal do Brasil, 24/8/2008), em que se tem um diagnóstico que aponta para as desvantagens dessa relação com a TV através de um reality musical para um artista se inserir no mercado musical.

Enquanto Country Star se articulava ao country a fim de renovar o mercado de música sertaneja do país, GAS Sound foi outro desses programas classificados como reality musical que se segmentaram focando em apenas um gênero, no caso o rock. Elaborado pela Rede TV em parceria com a Ambev para promover o Guaraná Antártica, o GAS Sound teve sua origem como uma premiação dentro de um evento ao vivo, denominado GAS STREET FESTIVAL, com cinco palcos e shows de artistas como Marcelo D2, *Detonautas*, Pitty, *NxZero* e *Hateen* em 1º de setembro de 2007. Duas mil bandas inscritas buscavam a premiação de um CD gravado pela Som Livre com 10 mil cópias de tiragem. As vinte melhores, selecionadas pelo staff de produtores da gravadora, se apresentavam no festival, sendo que as duas finalistas no palco principal desse evento para receberem a última avaliação.

Nesse sentido, vale destacar o alto grau de credibilidade em torno das categorias *autenticidade* e *originalidade* como de grande interesse da associação do Guaraná Antártica com o rock, citadas nominalmente pelo então gerente de refrigerantes da Ambev, Caio Pugliese, em entrevista disponibilizada no Youtube, para a elaboração do projeto que se iniciou em torno da ideia de impulsionar um novo grupo no mercado com o slogan “Dar um Gás na sua banda”.¹³⁴ Ainda na primeira versão do projeto, antes de se transformar em programa de TV, uma das responsáveis diretas pelo GAS Sound, Adrienne Elias, ao entregar a premiação para a banda vencedora *Voltz* no evento que era um festival ao vivo reafirmava o jargão publicitário utilizado na busca por reforçar esses valores de autenticidade do público-alvo. “Esse jovem que **é o que é** tá aqui hoje”. Relacionando-se à arte de rua, ao esporte e à música rock de modo mais amplo (o que incluía suas misturas com o reggae e o hip hop), a publicitária tinha como “(...) maior desafio aproximar o público do Guaraná Antártica e se diferenciar da concorrência”, procurando dialogar, portanto, com os processos de distinção social que estão diretamente relacionados ao circuito da música.

Na transposição da ideia para um programa televisivo que buscava fortalecer essa articulação entre o mercado publicitário e o musical em 2008, o processo de seleção das bandas finalistas e vencedoras passou a ser dividido entre o voto da audiência por telefone ao vivo e um júri (composto pelo baterista Japinha do *CPM 22*, saxofonista/violonista George Israel do *Kid Abelha*, o cantor Supla e o humorista Carioca, do programa *Pânico na TV*) baseado nos seguintes critérios: música, letra,

¹³⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=mkcVmhj8f60&feature=related>

conjunto e originalidade. Por meio de sua avaliação, expunham e discutiam os valores que fundamentam o gênero, conduzidos pelo apresentador Toni Garrido, vocalista da banda *Cidade Negra*, que já havia sido apresentador do reality *Fama*. Antes de chegar a essa avaliação para o resultado final, na primeira etapa foram selecionadas 50 bandas em cinco grandes cidades do país que participaram das eliminatórias regionais, uma exibida a cada semana no programa. Sob um clima documental, eram mostradas as expectativas dos componentes das bandas entremeadas com suas apresentações e os pareceres dos jurados. Na semifinal, as 10 bandas escolhidas nas eliminatórias regionais se apresentavam ao vivo para que então se chegasse até as quatro finalistas.

Segundo Adrienne Elias,¹³⁵ o projeto foi arquitetado para ser um festival a ser mobilizado pela internet, plano que foi modificado até se chegar ao formato televisivo elaborado. “Por que não tirar da internet e do evento e expandir e dar muito mais visibilidade numa TV? É um reality. Era um reality, virou um reality, para buscar a nova banda de garagem a fazer sucesso no Brasil”.¹³⁶ Associando o novo formato televisivo com valores do segmento de consumo que o Guaraná Antártica gostaria de atingir (“um reality show da marca era uma coisa muito jovem”), a sócia-diretora de criação da Content House visava obter uma maior visibilidade com a TV, o que reforça a visão de que o meio ainda é percebido como uma poderosa plataforma de transformação para a profissionalização no mercado musical. Apesar dessa mudança de patamar de visibilidade midiática para o projeto de sua primeira versão para a segunda, a nova parceira no mercado fonográfico, a empresa Deckdisc, se comprometia a lançar apenas dez mil cópias do CD do vencedor, mesmo número divulgado pela parceira fonográfica anterior à da transformação do projeto em um programa de TV.¹³⁷ Do lado da direção do programa, havia ainda o receio de se comprometer com a projeção de sucesso no mercado musical para o seu vencedor, tendo em vista as cobranças habituais em relação à promessa de transformação de um reality musical para um artista: “Se a

¹³⁵ Segundo: ‘SÓCIA-DIRETORA de criação comenta o programa Gas Sound’. Disponível em: <http://jovempan.uol.com.br/videos/socia-diretora-de-criacao-comenta-o-programa-gas-sound-63916,1,0>

¹³⁶ Enquanto procura vendê-lo como um reality, o apresentador Toni Garrido trata o programa como o “maior festival de bandas de garagem do Brasil”, expondo as tensões que envolvem a sua própria rotulação.

¹³⁷ As expectativas e a promessa de sucesso já ocorriam desde a primeira versão, quando o projeto se concentrava no festival fora da televisão, como se percebe no discurso de Roberta, bastante ancorado na ideia de autenticidade, associada à banda e à marca: “Super orgulho de estar aqui hoje escolhendo, nós e todo Brasil, a banda que vai bombar nas rádios, nos shows, em todo o Brasil. Porque é uma **banda que é o que é**, como o Guaraná Antártica”. (<http://www.youtube.com/watch?v=RO8VTQ51t7g>). Um dos componentes da banda Voltz, a vencedora da primeira versão procurava autenticar o potencial de transformação do festival, quando questionado sobre a sua importância: “A gente se profissionalizou. Passou a viver disso” (<http://www.youtube.com/watch?v=79XIIoynQeI>).

banda vai dar certo ou não vai ser outra história. Depende da gravadora” – esquivava-se de qualquer responsabilidade nesse sentido o diretor Hélio D'Andrea.

A banda vencedora *Vivendo do Ócio* não “estourou” da mesma forma com que outros nomes do segmento em momentos anteriores em rádios e na TV aberta, até pela falta de espaço para o gênero no período. No entanto, passou a frequentar constantemente os festivais de música independente, sendo apontada ainda como revelação na premiação do VMB da MTV, emissora a qual passou a frequentar com entrevistas e seus videoclipes, que também marcaram presença na faixa dedicada ao gênero audiovisual no Canal Brasil, nos anos seguintes ao GAS Sound. A sua incorporação aos canais de TV fechada deixa claro, portanto, o contexto de segmentação da circulação audiovisual para o rock, sobretudo para as suas novidades, nesse momento.

Mesmo dentro desse contexto pouco propício para a incorporação de novas bandas de rock ao grande star system da música brasileira, programas de auditório passavam a reproduzir uma proposta de articulação similar a de GAS Sound entre TV aberta e o mercado musical, prometendo uma transformação de patamar para bandas, muitas delas – ainda que não exclusivamente – de pop-rock. Esses foram os casos do quadro ‘Garagem do Faustão’ e do ‘Olha minha banda’, do programa de Luciano Huck. De modo mais articulado na tentativa de se aliar ao rock a fim de agregar valores à marca do Guaraná, o GAS Sound parece ter sido muito mais um concurso de bandas de rock já formadas do que propriamente um reality musical, pelo fato de não haver confinamento dos seus participantes, mas também por não haver uma dinâmica de jogo específica ao universo do reality, elementos que são muito explorados por Geleia do Rock.

7.2. GELEIA DO ROCK E SUAS PARTICULARIDADES

A primeira importante especificidade de Geleia em relação a esses e todos os outros formatos que o antecederam na televisão brasileira é o fato de ser produzido para um canal de TV fechada, o Multishow, que se direciona a um público jovem e que possui a música como um elemento fundamental.¹³⁸ As restrições de uma segmentação

¹³⁸ Além disso, trata-se de um formato original, ao contrário da grande maioria dos anteriores, importada de produtoras e emissoras de TV internacionais.

dessa espécie parecem importantes na medida em que parece facilitar o diálogo com os valores mais próximos ao *underground* que estão diretamente relacionados a uma autenticidade roqueira, sobretudo em um contexto em que o rock não se faz tão presente no *mainstream*. Assim, ela parece permitir angariar um maior nível de autenticidade para o programa do ponto de vista do circuito cultural do rock, já que pode ser percebida como menos propensa a obtenção dos grandes índices de audiência exigidos pelas emissoras abertas que exibiram outros formatos de reality e que, à exceção do programa GAS Sound, não se focavam no gênero em questão. Se a televisão é vista com certa desconfiança, possuindo baixo prestígio para os esquemas de distinção social que são importantes para as práticas do circuito do rock, a TV aberta em especial tende a sofrer ainda mais do que a TV fechada. Isso também pelo próprio processo histórico que retirou o espaço do rock a partir dos anos 1990 dos grandes programas de auditório no Brasil, contribuindo para relegá-lo cada vez mais a um consumo de nicho, circulando pelos canais fechados e de audiência mais restrita, conforme discutido ao longo do capítulo dois, a partir do papel da MTV nesse contexto.

Nesse sentido, cabe ressaltar a importância da parceria com o site de rede social MySpace para a formulação do Geleia do Rock em sua primeira temporada como um importante elemento distintivo de articulação do reality televisivo com as mídias digitais. O MySpace, que a época possuía mais de 170 mil bandas cadastradas e 2,3 milhões de usuários,¹³⁹ foi um site que acabou por se destacar pela interação entre fãs e artistas do star system musical, servindo ainda para que músicos amadores e independentes criassem suas páginas pessoais ou de suas bandas podendo fazer sua produção circular em uma mesma plataforma de que os mais renomados músicos e grupos do mercado.¹⁴⁰ No Brasil, o caso da cantora folk Mallu Magalhães, que aos 15 anos se profissionalizou no mercado musical a partir do destaque obtido pelas gravações de músicas de sua autoria que foram disponibilizadas no MySpace na virada de 2007

¹³⁹ Segundo dados da Assessoria de imprensa do Multishow em release de divulgação do programa.

¹⁴⁰ A parceria não foi à frente nas temporadas seguintes provavelmente pela decadência do site em relação a concorrentes que o ultrapassavam em importância no mercado a partir daquele momento. Segundo dados da Nielsen Online disponibilizados pela mesma reportagem citada ao longo desse parágrafo, o Twitter e Facebook registravam um aumento de tempo gasto pelos americanos em seus sites, em comparação ao MySpace que, ainda que reconhecida à época como a rede social preferida dos músicos, registrava queda de 7,3 bilhões de minutos em abril de 2008 para 5 bilhões em abril de 2009. Em outubro de 2009, o MySpace havia perdido a liderança entre as redes sociais nos Estados Unidos para o Facebook, o que já havia ocorrido em termos mundiais desde o ano anterior, enquanto eram anunciados cortes na força de trabalho do MySpace.

para 2008, contribuiu para que o site fosse reconhecido como uma plataforma possível de transformação de amadores em artistas do star system musical.¹⁴¹

Além disso, o site se tornou um ambiente credibilizado de uma forma geral para o conhecimento de novos artistas no circuito musical, algo que seria importante para a parceria estabelecida para Geleia do Rock. Em uma das poucas reportagens encontradas sobre o lançamento do programa (que se foca muito mais na figura de Beto Lee), o seu apresentador procurava corroborar a importância dessa rede social no momento, ao compará-la com as demais para a música independente de um modo geral e para o rock em particular: “Não vejo qual o barato de Orkut e Twitter, mas no Myspace encontro muitas coisas (...). Tem muita gente que conheci lá. Tem um gaitista bacana, Leandro Ferrari, de Minas Gerais. E o *Haxixins*, banda paulista que toca rock psicodélico” (apud LORENZ, 2009).¹⁴²

Para ter a possibilidade de ser selecionado para participar o programa, o jovem músico deveria ter uma página pessoal no site a partir da página aberta pelo canal de TV.¹⁴³ A função do MySpace dentro dessa parceria, contudo, parece ter sido muito mais a de credibilizar o Geleia do Rock junto ao seu público-alvo, agregando valores ao reality, já que muitos dos participantes da primeira temporada do programa foram escolhidos por indicações, segundo informado por um deles, o baixista Eduardo Pedreira. O participante, que não tinha cadastro, teve que se inscrever no site para poder fazer parte, após receber um convite por parte da produção do programa: “Esse lance do Myspace rolava, mas a produção também acabava conhecendo um pessoal que tinha um perfil legal. Aí essa galera submetia um vídeo pelo Myspace, mas já tinha um conhecimento da produção” (PEDREIRA, 2011).

O programa encontrou no My Space uma parceria estratégica levando em conta a necessidade de se distinguir dos demais programas do gênero no circuito televisivo a partir do par “rock versus pop”, que serve como guia fundamental para o estabelecimento de sua autenticidade. Relacionado a um consumo de nicho por ser uma plataforma com potencial democrático, o espaço era mais propenso a se conhecer as

¹⁴¹ Isso devido à sua rápida ascensão, já que a cantora passou a frequentar programas televisivos como o Altas Horas, da Rede Globo, gravou um disco ainda independente e foi uma das grandes vencedoras do VMB da MTV, levando prêmios como artista-revelação. Seu disco acabou sendo aclamado pela Revista Rolling Stone como o segundo melhor do ano (<http://rollingstone.com.br/galeria/melhores-discos-nacionais-de-2008/#imagem0>). Todos esses elementos permitiram que em 2009, momento em que estreava o Geleia do Rock, ela lançasse o seu segundo álbum de carreira, fixando-se no star system musical ao mesmo tempo em que passava a namorar Marcelo Camelo, vocalista da banda *Los Hermanos*, fato que também contribuiu para tal fixação.

¹⁴² LORENZ, Bráulio. Gincana do Rock. *Jornal do Brasil*, 24/06/2009

¹⁴³ As inscrições ficaram abertas até o dia 12 de julho no myspace.com/multishow.

novidades relacionadas ao rock do que a mídia “tradicional” massiva. Enquanto articulava a TV jovem/musical segmentada ao MySpace, Geleia do Rock parecia, portanto, atualizado com o circuito midiático socialmente legitimado naquele contexto.

Para além dessa associação com o MySpace, há de se colocar em primeiro plano o papel que o programa se propõe a ter no mercado musical como o seu grande diferencial em relação aos demais formatos, algo que permaneceu em suas duas temporadas seguintes, já sem o vínculo do reality musical com o site de rede social. Em seu site oficial, o texto de apresentação procurou deixar bem claros alguns dos aspectos que o definiam nesse sentido: “Não é um concurso de bandas novas nem tem a pretensão de lançar um grupo”.¹⁴⁴ Assim, uma das principais estratégias do programa é a de se afastar de qualquer compromisso mais direto com o mercado da música, visto que não há parceria formalizada com nenhuma gravadora para o lançamento de discos dos participantes ou das músicas executadas ou elaboradas e nem mesmo qualquer premiação em dinheiro ou de produção de uma turnê para o grupo vencedor. Trata-se de um elemento diferencial bastante estratégico, pois a partir dele Geleia do Rock se livra das fortes cobranças que se tornaram habituais em relação ao sucesso mercadológico dos artistas que passam por um reality show, especialmente a partir dos casos considerados como de insucesso para essa articulação, como foram os dos que venceram as temporadas de Fama e de Ídolos.

O afastamento de um compromisso mercadológico com o sucesso na indústria da música acaba se harmonizando com um conjunto de expectativas negativas edificadas em torno do circuito do rock sobre esses programas “*mainstream*” exibidos pelos canais de TV aberta, o que pode ser lido como uma estratégia de Geleia do Rock de diálogo com a autenticidade que está relacionada ao gênero musical em questão. O depoimento do guitarrista Slash sobre a sua recusa em participar como jurado de programas de reality musical é bem indicativo de como tais programas são recebidos por esse circuito, colocando em choque os seus *modus operandis* com os valores relacionados ao rock: “A ideia de uma banda de rock isso vai contra a compra e venda de seres humanos e o que eles fazem na TV. A percepção de uma carreira no ‘American Idol’ é a total antítese de onde surge uma banda de rock.”.¹⁴⁵ Outro grande expoente do rock internacional, o vocalista Brian Johnson do AC/DC, quando questionado por uma

¹⁴⁴ <http://multishow.globo.com/Geleia-do-Rock/Sobre-o-Programa/>

¹⁴⁵ Fonte: SLASH: “muito desprezo por American Idol e programas do tipo”. Disponível em: http://whiplash.net/materias/news_831/172294-slash.html#ixzz2JOn3sTtm

emissora de rádio britânica sobre a importância do ‘American Idol’ para revelar novos talentos para o cenário musical, foi enfático ao afirmar que “só há um jeito de fazer isso [*se tornar uma estrela do rock*]. Você sobe no palco e toca para seu público. Esse ‘corta caminho’ só leva ao *hype*. E não é justo fazer os garotos famosos numa semana para voltarem a ser ninguém na outra”.¹⁴⁶ Pelo volume de comentários de leitores-internautas que referendavam a posição desses ícones do rock internacional no site especializado do Brasil que publicou ambas as notícias, fica claro que segmentos do público roqueiro compartilham a mesma visão sobre tais programas.

Diante dessa realidade, ser um jogo televisivo sem pretensões de se constituir uma plataforma de transformação mercadológica para os seus participantes, mas um ambiente em que são partilhadas experiências, é um caminho no qual Geleia do Rock aposta para procurar convencer o seu público sobre a validade de seu formato como entretenimento. Ao mesmo tempo em que apresenta os elementos competitivos que envolvem os participantes de um programa do gênero, o Geleia do Rock se propõe a ser uma espécie de ambiente colaborativo em que se enfatiza a troca de experiências musicais em prol da composição ou da elaboração de um arranjo para uma canção. Isso em meio às trocas de experiências em termos de relações pessoais, conforme explorado por programas de reality do estilo do BBB, sobretudo pela questão da convivência, já que os participantes ficam confinados em um grande estúdio de gravação por um determinado período de tempo, onde há quartos preparados para dormirem e realizarem suas refeições, ainda que eles não sejam monitorados o tempo inteiro pelas câmeras. Na terceira de suas temporadas, inclusive, o tema do relacionamento afetivo é um dos primeiros a serem explorados pelo programa logo no momento em que os participantes entram na casa, quando respondem para câmera se ficaram interessados em alguém ou se tinham esse perfil ou pensamento. No entanto, esse elemento não influencia a decisão dos que são eliminados ou que prosseguem no programa, a qual não fica a cargo dos espectadores em momento algum.¹⁴⁷ Assim, apesar de o programa não estar diretamente articulado ao interesse de nenhuma gravadora ou agente do mercado musical, os especialistas do júri possuem um grande peso em termos de autoridade, já que são os únicos responsáveis pelo processo de seleção que se trata de um verdadeiro quebra-

¹⁴⁶ AC/DC: vocalista denuncia crueldade de reality-shows. Disponível em: http://whiplash.net/materias/news_851/129962-acdc.html#ixzz28QCSeOgE

¹⁴⁷ Na segunda e na terceira temporadas os internautas escolheram um dos participantes para entrarem no programa.

cabeça para distribuir os componentes em duas bandas finalistas, discutindo e colocando em cena os valores por trás desse processo.

O formato em si, portanto, apresenta tanto similaridades com os mais antigos programas de reality quanto se notabiliza pelas diferenças que vão além da ausência de articulação com o mercado musical para a transformação de amadores em artistas reconhecidos no star system. Dentre estas, há de se destacar o fato de os participantes não serem apenas cantores tais como nas adaptações tupiniquins de Popstars, do American Idols (Ídolos e Astros) e de Operación Triunfo (Fama), muito por conta das articulações com as mediações do gênero ao qual se propõem a se vincular. Posto que o objetivo do formato é formar duas bandas de rock que duelarão no episódio final pela premiação, jovens baixistas, bateristas, vocalistas, guitarristas e, eventualmente, tecladistas (alguns compositores, outros apenas instrumentistas mesmo) convivem no “mítico” estúdio que pertenceu ao produtor Tom Capone¹⁴⁸ para adaptarem clássicos do rock (e muitas vezes de outros gêneros) em versões autorais e também para desenvolverem músicas próprias em bandas que possuem formações que variam semanalmente, segundo as eliminações que ocorrem ao longo de cada temporada. Focando no diferencial da criação de arranjos, o programa chega ao fim com duas bandas finalistas para as quais permanecem pelo menos dois bateristas, dois baixistas e dois guitarristas para, juntamente com dois vocalistas (que podem tocar ou não um instrumento), disputarem a premiação, já com um nome definido. Apenas nesse momento, com as bandas formadas, é que os espectadores decidem pela internet o show de qual delas gostariam que fosse exibido pelo canal.

Exibido ao longo de 12 ou 14 episódios semanais editados em suas temporadas de 2009, 2010 e 2011, ao contrário dos demais programas de reality musical, a proposta do jogo a ser cumprida os 16, 18 ou 20 participantes em Geleia do Rock é baseada na elaboração dos novos arranjos para canções consagradas ou de músicas próprias, dependendo da semana. Ao longo do programa, assim, vão montando repertório para a apresentação final, que poderá se transformar em um show. Durante as suas primeiras semanas, os participantes são distribuídos em três, quatro ou até mesmo cinco diferentes

¹⁴⁸ A mística desse estúdio, como um lugar sacralizado em que diversos artistas passaram para gravarem grandes canções e discos, é um elemento bastante explorado, tornando-se importante para a ambientação do programa. Guitarrista da banda Detrito Federal nos anos 1980, o falecido Tom Capone se tornou reconhecido um dos produtores mais consagrados do Brasil a partir da década de 1990, sobretudo (mas não somente) pelo seu trabalho com artistas reconhecidos no segmento pop-rock, tendo sido responsável por discos de *Legião Urbana*, *Herbert Vianna*, *Raimundos*, *Skank*, *O Rappa* e *Detonautas Roque Clube*, dentre outros.

formações de grupos para se conhecerem melhor e criarem afinidades musicais a fim de terem suas performances avaliadas pelos jurados. Assim como em reality como o BBB, há um líder semanal de cada banda que se responsabiliza pelas decisões em relação à escolha das músicas, às composições e aos arranjos, incluindo ainda a de indicar membros do grupo para a eliminação. No que diz respeito a esse aspecto, há um júri, formado pelos produtores Jorge Davidson e Leléio e pelo apresentador Beto Lee, que trata-se de uma figura importante a credibilizar o programa, sobretudo devido ao fato de ser filho (e guitarrista) da consagrada cantora roqueira Rita Lee. Graças a essa condição peculiar no star system da música, Beto Lee empresta seu prestígio àqueles que desejam trocar experiências sobre o rock e eventualmente angariar um espaço no mercado musical por meio do gênero.¹⁴⁹ Ele, Jorge Davidson e Leléio são os responsáveis para a decisão final sobre que participante deixará o programa a cada episódio, avaliando ainda o comportamento (incluindo os critérios para a eliminação) do líder de cada banda semanal. Os componentes são rearranjados entre as bandas até chegarem às duas finalistas que disputarão a chance de ter um show exibido pelo Multishow. Às vezes, os jurados subvertem essa regra, não eliminando ninguém, se considerarem que o programa perderia com a saída de algum de seus componentes.

A cada episódio o programa recebe um produtor, jornalista ou um artista consagrado da música brasileira que passa o dia com os participantes, tocando com eles inclusive, quando músico, no fim do episódio. O convidado não possui direito a voto no júri para eliminar um candidato, mas confere um parecer sobre as apresentações, até porque geralmente se trata de uma versão para uma de suas canções, quando no caso de um músico. Assim como ocorre nos demais formatos, o papel desse convidado é o de credibilizar os participantes e o próprio programa, doando prestígio aos amadores dentro do mercado musical e expondo, discutindo e reforçando valores que estruturam a indústria junto aos jurados. Na primeira temporada, o time de convidados focou-se em representantes de várias gerações do rock nacional (Roberto Frejat do *Barão Vermelho*, o baterista João Barone dos *Paralamas do Sucesso*, Fernanda Takai e John do *Pato Fu*, Erasmo Carlos, Pitty, Tico Santa Cruz do *Detonautas*, além do crítico especializado no gênero, Tom Leão). Na segunda e na terceira, entretanto, o leque se ampliou nesse

¹⁴⁹ Evidentemente, seguindo o debate estabelecido por Janotti Jr (2007) apresentado no capítulo 1, deve-se deixar claro que essa troca simbólica a conferir prestígio não pode ser vista como um processo automático, sendo, ao contrário, repleto de tensões. Não cabe discutir aqui exaustivamente a biografia de Beto Lee, mas em seu caso a doação de capital que o faz adquirir a legitimidade tende a funcionar por uma série de motivos específicos relacionados ao seu posicionamento estratégico em sua trajetória.

sentido, incorporando artistas como Carlinhos Brown, Lenine e Adriana Calcanhoto e até mesmo ex-participantes de temporadas anteriores do próprio programa, outra estratégia habitualmente usada pelos formatos que o antecederam. Pensando hipoteticamente sobre o tema, tal ampliação com a participação de artistas mais distantes do segmento rock pode tanto representar uma estratégia de ampliação do público para o programa quanto apontar para a dificuldade de se limitar a artistas próximos ao rock no star system, dada a sua escassez. Mesmo com a ampliação desse escopo de participantes, representantes da música sertaneja ou do samba/pagode nunca foram convidados pelo programa. A não incorporação de artistas de segmentos menos legitimados dentro da hierarquia cultural brasileira expressa um diálogo ativo com a manutenção da busca pela distinção que se relaciona ao rock (que pode até estender o contato com determinados segmentos, mas que tende a apresentar um maior nível de tensão com alguns deles) e também à própria emissora como canal fechado.

Dentro do conjunto de suas estratégias, está presente e é constantemente reforçada certa valorização do amadorismo, especialmente pela paixão descompromissada que o envolveria, também relacionada com valores que perpassam o rock. Na mesma reportagem citada anteriormente, o apresentador Beto Lee revelava que o programa não procurava a princípio pessoas que desejavam ser profissionais da música. Para o filho de Rita Lee, o participante tinha apenas “(...) que gostar de tocar. Antes de ser um trabalho, tocar é se divertir. Se não houver o fator diversão na parada, esqueça.” (apud LORENZ, 2009). Em comercial que divulga o programa, o apresentador procura traduzir o seu conceito, enfatizando ainda mais tal característica: “é um programa que tem como objetivo agregar moleques que não necessariamente querem ser músicos assim. É que nem você bater uma pelada, você que não é boleiro profissional, com seus amigos, no campo do Maracanã” (LEE, 2009). O release disponibilizado pela assessoria do Multishow segue na mesma direção desse discurso de descompromisso: “A diversão vai dar o tom do programa: jovens apaixonados por música terão a chance de aprender e tocar com grandes nomes do rock em antes nunca sonhadas *jam sessions*”.¹⁵⁰

Por outro lado, o rigor de profissionalização exigido pelos produtores que acompanham, avaliam e cobram os candidatos em suas performances é um elemento

¹⁵⁰ “MULTISHOW e myspace selam parceria para a realização de ‘Geleia do rock’”. Disponível em: http://www.ocacomunicacao.com.br/ocacomunicacao/site/index.php?view=article&catid=7%3Anews-corporation-&id=33%3Amultishow-e-myspace-selam-parceria-para-a-realizacao-de-geleia-do-rock-&format=pdf&option=com_content&Itemid=6.

que se contrapõe ao discurso de valorização de um amadorismo no jogo articulado pelo reality, revelando uma ambiguidade fundamental sobre a qual o programa repousa. Apesar de procurar se afastar do compromisso de articulação direta com o mercado musical que permitisse transformar desconhecidos em seus grandes expoentes, Geleia do Rock acaba se remetendo a uma série de convenções simbólicas da indústria, relacionadas à exposição dos valores culturais que envolvem a produção de música em um processo de profissionalização. Ou seja, mesmo que procurando diluir a tensão de ser um programa televisivo que deveria servir às lógicas da indústria da música pelo viés econômico, segundo expectativas geradas em torno do gênero televisivo até então, a aproximação com importantes cânones previamente estabelecidos pelo reality musical faz com que Geleia do Rock explore os valores de uma cultura musical de nicho que confere sentido social a essa indústria em um nível mais segmentado. Isso, sobretudo, no que diz respeito ao processo de seleção que é exposto no programa sem a participação efetiva do público na formação dos grupos. Desse modo, o componente competitivo que envolve a dinâmica de jogo no programa acaba por acentuar a função de filtro do mercado, a qual chega a ser sentida em depoimentos dos próprios candidatos, explorado como importantes para a narrativa de Geleia do Rock, estruturada justamente a partir da lógica da eliminação que se efetiva ao final de cada episódio. A fala do baixista Fred Israel, no primeiro episódio da terceira temporada, é bem significativa no sentido do estabelecimento dessa tensão exposta pela dimensão do jogo: “(...) é difícil saber que é uma competição. Na música é raro você ter ambientes onde existe uma competição direta. Onde é você ou o cara”.

Pelas suas especificidades, Geleia do Rock atuou complementando programas de reality musical como Ídolos a partir do ano de 2009 na TV brasileira, servindo ao mesmo tempo de contraponto na função de produzir e reproduzir os valores que conferem sentido à indústria musical em seu papel de selecionar artistas para serem incorporados ao star system, mesmo sem estabelecer vínculo econômico direto com o mercado musical. Os dois formatos de reality shows, únicos dedicados exclusivamente à revelação de músicos que foram exibidos ininterruptamente entre 2009 e 2011, destacavam-se pelos seus antagonismos que, por sua vez, se complementam no sentido de sua articulação simbólica com o circuito da música popular massiva. Colocando em cena os valores que envolvem as formas de consumo mais amplo e de nicho relacionado ao rock, os formatos exibidos no momento em que o reality musical completava dez anos apresentavam certa coerência em sua distribuição pelo circuito televisivo que

medeia: enquanto a TV aberta generalista exibia Ídolos em seu horário nobre dedicado a toda a família, a fechada apresentava Geleia do Rock em um canal segmentado para um público jovem e de classe média.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Geleia do Rock deixou a grade de programação do Multishow no momento em que o reality show musical completava dez anos de história no Brasil. Assim, o gênero ficava a princípio representado na televisão brasileira por um único programa, o Ídolos, na TV Record. O formato de maior duração no país sofria em virtude da falta de credibilidade sobre o seu poder de transformação de desconhecidos em ídolos do star system musical, enquanto, procurando se livrar dessa espécie de promessa creditada ao gênero, Geleia do Rock já fazia questão de deixar clara a sua falta de compromisso com o mercado da música.

No segundo semestre de 2012, no entanto, dois novos formatos foram produzidos, impulsionando o gênero televisivo. Enquanto a Record investiu em Ídolos Kids, uma versão adaptada de seu formato original adulto para crianças de até 12 anos, a Rede Globo importou o The Voice da Endemol, vencendo a concorrência do SBT e da Rede Bandeirantes para a produção do formato e voltando a investir em reality musical depois de sete anos de afastamento, desde o fim de Fama. Ambos tiveram suas segundas temporadas confirmadas para 2013.

Esses mais recentes passos da história do reality musical apontam antes de qualquer coisa para o seu vigor como produto televisivo no país. Chamam atenção também para o fato de que a indústria fonográfica local não desiste de apostar nesse modelo de articulação, ainda que o seu envolvimento seja diferenciado em cada caso. Enquanto em Ídolos Kids não houve acordo para uma articulação direta com nenhuma

gravadora, no The Voice Brasil a Universal Music ficou responsável pelo lançamento do primeiro disco do vencedor, que recebia ainda R\$ 500 mil da produção do programa para investir como quisesse na carreira.

Fato é que alguns agentes do mercado insistem em tornar essa espécie de associação entre TV e música massiva mais produtiva do ponto de vista da racionalidade da indústria musical. O caso mais visível é o do produtor Rick Bonadio, que passou por Popstars (SBT), CountryStars (Bandeirantes) e Ídolos (Record) como jurado. Em entrevista na qual menciona dois novos formatos de reality que estava elaborando para a TV,¹⁵¹ o jurado apresentava críticas desenvolvidas sobre os programas em geral e de Ídolos em especial em virtude da cobrança mais corrente por parte da imprensa e do público:

Ídolos já é um formato desgastado e eu tinha uma cobrança muito grande de chegar na rua e a pessoa perguntar: “e aí? Por que o ganhador do ídolos não é um ídolo?” (...) O cara que tem o espírito de ser um ídolo, tem o espírito de ser um grande artista, ele jamais irá se sujeitar a ir a um programa de televisão qualquer para tomar esporro. (...) Você não cria um ídolo. Você destrói um cara para depois dizer que ele é incrível? Como é que faz isso? (...) A forma como aquilo está montado é um pouco difícil de isso acontecer. Pode até acontecer, mas é muito difícil (BONADIO, 2012).¹⁵²

A reflexão de Bonadio faz sentido na medida em que expõe o paradoxo sobre o qual repousam os mecanismos de funcionamento desses programas para o mercado musical, levando-se em conta os valores culturais edificados em torno da ideia de artista na indústria da música. Assim, a forma tal como se apresenta a autoridade cultural dos jurados que atuam como representantes legitimados da indústria em um programa como Ídolos é um elemento que dificultaria a incorporação dos candidatos ao estrelato da música massiva. Isso porque ao invés de funcionar como uma plataforma de doação de capital simbólico entre atores sociais reconhecidos para desconhecidos, elemento fundamental e tradicional para o processo de legitimação no mercado musical, a ênfase depositada na crítica rígida dos jurados faz com que se exponham fragilidades de um

¹⁵¹ Enquanto um dos projetos de reality de Rick Bonadio se focava em mostrar o dia a dia em seu estúdio para exibir o processo de gravação de um disco dos artistas que o procuram, o outro se enquadrava nos moldes do conjunto de formatos que foram discutidos ao longo da tese como pertencente ao gênero reality musical. Tal programa dedicado, assim como foi Popstars, a formar uma banda de jovens cantoras, vislumbrando uma carência do mercado musical e prometendo contar “de verdade como a gente faz essas bandas”, o que denota uma necessidade de se afastar.

¹⁵² BONADIO, Rick. ENTREVISTA: Agora É Tarde, 14/09/12. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=1GXUexTkg0A&feature=relmfu>

candidato a artista que se submete ao processo de seleção exibido. Tais fragilidades são acentuadas na medida em que o candidato insiste nessa via de acesso a um lugar de destaque no star system da música, retornando na temporada seguinte ou aparecendo em outro programa similar com tal finalidade. A dificuldade em seu reconhecimento baseia-se na ideia de que a autenticidade de um artista está relacionada à sua autonomia, o que vale para aqueles direcionados ao amplo consumo ou ao de nicho.

Assim, não é de se estranhar que novos formatos venham a se afastar das especificidades de Ídolos nesse sentido, sendo as críticas às performances dos candidatos mirins no Ídolos Kids suavizadas, até em virtude do fato de se tratarem de crianças, mesmo em sua primeira fase. No The Voice Brasil os mecanismos de autoridade também se apresentam de modo mais sereno. No formato, a figura dos jurados é substituída pela de treinadores, função ocupada por artistas consagrados no mercado musical (Lulu Santos, Cláudia Leite, Carlinhos Brown e Daniel) que se tornam parceiros mais experientes no jogo de eliminação que premiará o vencedor. Cada um deles é responsável por treinar uma equipe de cantores que irão duelar ao longo da temporada. Funcionando como uma espécie de padrinhos a doarem prestígio aos participantes ao enfocarem a qualidade técnica e artística dos jogadores-cantores de seus times, o novo formato parece cumprir melhor essa função de troca entre aspirantes ao estrelato e nomes consagrados do mercado musical do que os seus antecessores, enfatizando o aspecto lúdico que o estrutura como programa televisivo.

Na mesma entrevista citada anteriormente, o produtor Rick Bonadio comentava a nova temporada de Ídolos em 2013, destacando uma maior falta de compromisso com o mercado musical, tendo Supla e Fafá de Belém como os seus novos jurados: “Agora tá mais legal porque ficou leve, virou brincadeira. É brincadeira? É show de calouros? Então é show de calouros”. Ao opor show de calouros a reality musical, concedendo exclusivamente ao segundo a necessidade embutida de se produzir de modo eficaz um artista que venha a gerar valor para a indústria musical, Bonadio traz à tona uma perspectiva comum no circuito que busca traduzir esse conjunto de programas a partir de uma função que lhes seria primordial. A questão que se coloca é a mesma quando Marília Gabriela, ao entrevistar os jurados/produtores Arnaldo Saccomani e Carlos Eduardo Miranda, os questiona sobre a serventia de um programa como Astros hoje.¹⁵³ O reality é compreendido (e cobrado) a partir da ideia de ter de servir à racionalidade da

¹⁵³ MIRANDA, Carlos Eduardo; SACCOMANI, Arnaldo. Entrevista. De frente com Gabi. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/defrentecomgabi/videos/?id=3f4ab3c19783c2e548de4a8e10ffc505>

indústria da música ao renovar o mercado com novos artistas que sejam reconhecidos no star system, como uma espécie de “evolução” de programas como os de calouros nesse sentido, desde que os seus primeiros formatos aportaram no Brasil em 2002.

O Reality Show Musical se comprova um objeto ímpar para a discussão do tema das relações entre TV e indústria musical na contemporaneidade. Como se procurou demonstrar ao longo do trabalho, o gênero se funda em uma tensão relacionada ao fato de se constituir a partir de um conjunto de programas televisivos que de modo geral procuram servir à racionalidade da indústria da música, muito mais expressiva do que a apresentada por quaisquer produtos televisivos anteriores, tais como os programas de calouros que de certa forma seus formatos reconfiguram. Assim, permite expor as tensões que envolvem as diferentes lógicas de setores distintos da indústria da cultura que apresentam demandas particulares.

A exposição e os problemas advindos dos conflitos entre as lógicas televisivas e as da indústria musical fica clara em outra declaração de um decepcionado Rick Bonadio sobre os rumos desses formatos, que reflete a habitual e comentada cobrança por parte de setores do circuito quanto à sua eficácia para o mercado da música, de que: “A partir do momento em que o programa de televisão é só dar audiência, para mim se torna desinteressante”. Caso não cumpra essa função para a racionalidade do mercado musical, tais programas são aproximados cada vez mais da desvalorizada ideia de show de calouros, a partir desse ponto de vista que pensa em uma articulação coordenada entre TV e indústria:

É preciso fazer uma escolha entre um programa de televisão ou um programa de televisão no qual, depois, o artista vai fazer sucesso. O “Ídolos”, nesse ano, parece que vai dar um prêmio financeiro para o ganhador.¹⁵⁴ Então eles já estão assumindo que o cara não vai fazer sucesso. É que nem antigamente, quando a Aracy de Almeida [jurada do quadro de calouros no Programa Sílvia Santos] falava: “Vai levar dez paus!”. É a mesma coisa.

O trabalho apontou, entretanto, que, para além dos aspectos econômicos envolvidos nessa articulação entre TV e indústria da música, os programas de reality show musical ganham importância pelos elementos simbólicos que colocam em cena. Eles possibilitam ainda, ao encenar o processo de seleção do mercado de artistas do star

¹⁵⁴ Ao contrário do que sugere, contudo, Ídolos prosseguiu a parceria com uma grande gravadora em sua última temporada. As apostas da indústria fonográfica se estenderam ao The Voice Brasil em 2013, com o compromisso firmado pela Universal para o lançamento do disco de estreia da vencedora Ellen Oléria.

system em seus formatos, expor e colocar em debate os valores culturais que fazem com que a indústria obtenha um sentido social.

Nesse primeiro mapeamento amplo sobre o objeto, buscou-se fundar um debate a ser esmiuçado por outros trabalhos. A ideia de discutir a partir de seus diversos formatos produzidos ao longo de uma década, ao invés de um estudo de caso mais recortado em cima de um ou outro programa em particular, explica-se: em primeiro lugar, pela ausência qualquer reflexão específica sobre o reality musical do ponto de vista de sua articulação entre TV e indústria da música no Brasil; em segundo lugar, porque os diferentes programas, marcados por uma pluralidade de propostas, trazem e permitem discutir diferentes questões que, em seu conjunto, contribuem para uma compreensão mais produtiva sobre o objeto no que diz respeito às suas tensões em servir à indústria da música, enquanto programa televisivo.

Dessa forma, procurou-se trabalhar com pares de categorias que se complementam e traduzem as principais questões relacionadas às tensões que esse conjunto de programas expõem diante do atual cenário sociomidiático: 1) *produção vs. fabricação*; compreendidas como síntese de dois eixos de valoração do circuito colocados em disputa diante do processo de seleção profissional daqueles que serão reconhecidos como artistas, realizado pela indústria e revelado a partir de alguns dos reality; 2) *amadores vs. profissionais* (artistas do star system), entendidas como maneiras diferenciadas de posicionamento no mercado musical mediada pelos poderosos agentes que o centralizam; 3) *lógicas da indústria fonográfica vs. demandas televisivas*; que estão relacionadas a duas temporalidades distintas que correspondem a racionalidades particulares a cada indústria, as quais tensionam a consensualidade existente entre elas no processo de seleção, condução e solidificação das carreiras dos artistas no mercado musical.

Enquanto algumas questões que o trabalho tangenciou podem ser ainda aprofundadas, já que se trata de um objeto ainda pouquíssimo analisado, outras não mencionadas podem ser desenvolvidas. Uma delas se refere às adaptações dos formatos a realidades culturais distintas. Seria interessante que outros trabalhos pudessem discutir como esses formatos padronizados traduzem culturalmente realidades diferenciadas (percebendo-se até que ponto vai essa distinção) das indústrias musicais de cada país em que são produzidos. Uma segunda ideia de pesquisa sobre o objeto seria o de analisar mais aprofundadamente a trajetória de vencedores e eventuais personagens que, mesmo não se destacando tanto nos programas, se tornaram icônicos posteriormente no

mercado musical a fim de perceber em que medida o reality show musical aparece como elemento em suas biografias que contribuem ou atrapalham em seu posicionamento estratégico nesse mercado e no campo da música massiva, que envolve a obtenção de legitimidade cultural.

Diante da necessária delimitação do objeto proposta por este trabalho, abrem-se, portanto, diferentes possibilidades para serem investigadas por pesquisas futuras. Assim, o reality show musical se comprova como um objeto de grande importância a ser explorado para compreender as relações entre TV e indústria da música, sobretudo por se tratar de um capítulo fundamental e bastante particular na história mais recente desses setores da indústria midiática na cultura contemporânea.

BIBLIOGRAFIA:

ADORNO, Theodor & HORCKHEIMER, Marx. “A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”. In: *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

ADORNO, Theodor. “A indústria cultural”. In: COHN, G. (org.). *Theodor W. Adorno*. São Paulo: Ática, 1986. p. 92-99. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

_____. *Sobre a Indústria da Cultura*. Coimbra: Angelus Novos, 1974.

ALEGRIA, João. “O Abecê do Reality Show”. In: CASTRO, Marília Dias & DUARTE, Elizabeth Bastos (orgs.). *Televisão: entre o mercado e a academia volume II*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ANDACHT, Fernando. “Big Brother te está mirando: la irresistible atracción de un reality show global”. In: PAIVA, Raquel (org.). *Ética, cidadania e Imprensa*. São Paulo: Mauad, 2002.

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. São Paulo: Campus, 2006.

ARAÚJO, Paulo Cesar de. *Roberto Carlos em detalhes*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2006.

_____. *Eu não sou cachorro não: música popular cafona e ditadura militar*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

ASSOCIAÇÃO Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD). Disponível em: <<http://www.abpd.com.br>>. Acessos diversos entre 2010 e 2012:

ASTROS. Página oficial do Programa “Astros” do SBT. <http://www.sbt.com.br/astros/>

BARBOSA, Florinda; RITA, Lucia. *Quem não comunica se trumbica*. Rio de Janeiro: Globo, 1996.

BAKHTIN, Mikhail. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: HUCITEC, 1987.

BERNARD, Sheila Curran. *Documentário – Técnicas para uma produção de alto impacto*. São Paulo: Campus, 2008.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Massachusetts: The MIT Press, 2000.

BORELLI, Silvia H. Simões. *Telenovelas: Padrão de Produção e Matrizes populares*. In: Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. Valério Cruz Britto, Cesar Ricardo S. Bolaño (orgs.) São Paulo: Paulus, 2005.

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

_____. *As Regras da Arte*. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

_____. “Forms of Capital”. In: *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (p.241-258). J.E. Richardson Ed., 1986.

_____. *O poder simbólico*. Lisboa/ Rio de Janeiro: DIFEL/ Bertrand Brasil, 1989.

BRACKET, David. *Interpreting Popular Music*. Berkeley/Los Angeles/London: University of Califórnia Press, 1995.

BRANDINI, Valéria. “Panorama histórico – MTV Brasil”. In: GORETTI, Maria; MARTINS, Rosana. *Admirável Mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006 (p.2-23).

BRAUNE, Bia; BRAUNE, Rixa. *Almanaque da TV: Histórias e curiosidades desta máquina de fazer doido*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. *O Youtube e a revolução digital*. Ed Aleph, SP, 2009

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CAMPANELLA, Bruno. *Entendendo o Big Brother Brasil: a recepção de um novo paradigma da televisão brasileira*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/revista/moduções/wfsection/article.php?articleid=96>

CANCLINI, Nestor-Garcia. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2005.

CARDOSO FILHO, Jorge Luiz & JANOTTI JR, Jeder. *Música Popular Massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática*. In: Anais do XV Encontro da Compôs, 2006.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede – volume I: A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. “Internet e sociedade em rede”. In: MORAES, Dênis de. *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro/ São Paulo: Record, 2010.

CASTRO, Cosette. *Por que os reality shows conquistam audiências?* São Paulo: Paulus, 2006.

CHRIS, Cynthia. All Documentary, All the Time? Discovery Communications Inc. and Trends in Cable Television. *Television & New Media*. Vol. 3, n. 7. 2002.

COSTA, Alcir; SIMÕES, Inimá; KHEHL, Rita. *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense/FUNARTE, 1986.

DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. *La télévision et la rhétorique des grandes cérémonies*. In: FERRO, M., ed. *Film et histoire*. Paris: Ed. de l'École des Hautes Études, 1984. p.83-97. Trad. para o português de MTGF de Albuquerque e FFL de Albuquerque. Rev. técn. de A. de Albuquerque.

DE MARCHI, Leonardo. *Transformações estruturais da Indústria Fonográfica no Brasil 1999-2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ. Rio de Janeiro, 2011.

DIAS, Márcia Tosta. *Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

_____. “Rede Globo e Indústria Fonográfica: um negócio de sucesso”. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p. 307-324.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *Televisão – Ensaio Metodológico*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos. In: CASTRO, M.L.D.; DUARTE, E.B. (org). *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Sulina, 2007, (p.19-30).

ESCRITÓRIO Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD). *Rankings*. Disponível em: <http://www.ecad.org.br/>.

ECO, Umberto. *Conceito de Texto*. São Paulo: EDUSP, 1984.

ELIAS, Norbert. *Mozart: a sociologia de um gênio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

FABBRI, Franco. “A Theory of Musical Genres: Two Applications”. In: *Popular Music Perspectives*. Ed. D.Horn and P.Tagg; Göteborg and Exeter: International Association for the Study of Popular Music (IASPM), p.52-81, 1981.

FAMA. Página oficial do programa “Fama” da Rede Globo. <http://fama.globo.com/>

FECHINE, Yvana. “A Programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows”. In: FREIRE FILHO, João (Org.). *A TV em Transição*. Porto Alegre: Sulinas, 2009 (p.139-170).

FELDMAN, Ilana. *Paradoxos do visível - reality shows, estética e biopolítica*. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Niterói, RJ: 2007.

FELINTO, Erick – Videotrash: o youtube e a cultura do spoof na Internet. *Revista Galáxia*, São Paulo, v,16, pp33-42 – dez.2008

FRANÇA, Vera. “A televisão porosa – traços e tendências”. In: FREIRE FILHO, João (Org.). *A TV em Transição*. Porto Alegre: Sulinas, 2009 (p.27-52).

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

_____. “The Popular Music Industry” (p.26-52). In: *Popular Music: Music and Society*. Routledge, 2004.

_____. “Look! Hear! The uneasy relationship of music and television”. In: *Popular Music*, Vol.21, n.3, Music and television (p. 277-290), 2002.

FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda: em ritmo de aventura*. São Paulo: Editora 34, 2000.

GELEIA DO ROCK. Página oficial do programa “Geleia do Rock” do canal Multishow. <http://multishow.globo.com/Geleia-do-Rock/>.

GOODWIN, A. *Dancing in the distraction factory*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993.

GOMES, Itânia. “A noção de gênero televisivo como estratégia de interação: o diálogo entre os cultural studies e os estudos da linguagem”. In: *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, Programa de Pós Graduação em Comunicação da UNISINOS, dezembro de 2002.

GONÇALO, Junior. *País da TV: a história da televisão brasileira contada por Armando Nogueira*. Conrad Livros, 2001.

GORETTI, Maria; MARTINS, Rosana. *Admirável Mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006.

HENION, Antoine. The Production of Success: An Anti-Musicology of the Pop Song. In: *Popular Music* Vol. 3, Producers and Markets (1983), pp. 159-193.

HERSCHMAN, Micael. *Lapa: cidade da música*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. *Indústria da música em transição*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

ÍDOLOS. Página oficial do programa “Ídolos” da Rede Record. <http://entretenimento.r7.com/idolos-2010/>

HIKIJI, Rose Satiko Gitirana. “Etnografia da performance musical – identidade, alteridade e transformação”. In: *Horizontes Antropológicos*, vol.11, n.24. Porto Alegre, Julho/Dezembro 2005.

HOLZBACH, Ariane Diniz. *Smells like teen spirit: A consolidação do videoclipe como gênero áudio-visual*. Tese apresentada ao Programa de Pósgraduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2013.

_____; NERCOLINI, Marildo. Videoclipe em tempo de reconfiguração. Salvador: *Anais do V ENECULT*, 2009.

JANOTTI JR., Jeder Silveira. *Aumenta que isso aí é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade*. Rio de Janeiro. Ed. E-papers, 2003a.

_____. “À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva” in: *ECO-PÓS*, vol.6, n.2; Rio de Janeiro (p.31-45): UFRJ, 2003b.

_____. Dos Gêneros Textuais, Dos Discursos e Das Canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático. In: *XIV Encontro Anual da Compós*, 2005b, Niterói. Textos dos GTs da XIV Compós, 2005.

_____. “Por uma análise midiática da música popular massiva: uma proposta de análise metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais”. In: *Revista E-compós* (Brasília), v.1, 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/e-compos>>.

_____. “Música popular massiva e comunicação: um universo particular”. In: *Revista Interim* (Curitiba), v.4, 2007. Disponível em: <[http://www.utp.br/interin/revista_interin .htm](http://www.utp.br/interin/revista_interin.htm)>

JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil do século XX*. Salvador: EDUFBA, 2001.

JAY, Martin. *A imaginação dialética: história da Escola de Frankfurt e do Instituto de pesquisas sociais 1923-1950*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KAPLAN, E. Ann. *O mal estar no pós-modernismo: teorias, práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

KILPP, Suzana. *Audiovisualidades do voyeurismo televisivo: Apontamentos sobre a televisão*. 1.a ed. Porto Alegre: Editora Zouk, 2008.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (org.). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LUSVARGUI, Luiza. *De MTV a Emtevé*. São Paulo: Editora da Cultura, 2007.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. *História das teorias da comunicação*. 12ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MEMÓRIA Globo. Disponível em: <www.memoriaglobo.globo.com>. Acessos diversos entre 2010 e 2012.

MELLO, Zuzana Homem de. *A Era dos Festivais*. São Paulo, Editora 34, 2003.

MENICONI, Joana de Almeida. *De olho no Big Brother Brasil: a performance mediada pela TV*. Belo Horizonte, 2005. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

MIÈGE, Bernard. *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2000.

MILLER, Toby. “A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era”. In: FREIRE FILHO, João (Org.). *A TV em Transição*. Porto Alegre: Sulinas, 2009, (p.9-26).

MISSIKA, Jean-Louis. *La fin de la télévision*. Paris: Éditions du Seuil et La République des Idées, 2006.

MORELLI, Rita C. L. *Indústria Fonográfica: um estudo antropológico*. São Paulo: Ed. Unicamp, 1991.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX (O Espírito do Tempo)*. Rio de Janeiro: Forense, 1975.

MORROW, Guy. Radiohead's Managerial Creativity Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, May/2009, 15: p.161-176.

MOTTA, Nelson. *Noites Tropicais: solos, improvisos e memórias musicais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MY SPACE. <Myspace.com>

NAPOLITANO, Marcos. *Seguindo a canção: engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969)*. São Paulo: Annablume, 2001.

_____. “A MPB na era da TV”. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; SILVA, Marco Antônio Roxo da. *História da Televisão no Brasil: do início aos dias atuais*. São Paulo: Comtexto, 2010.

NAVES, Santuza Cambraia. *Da Bossa Nova à Tropicália*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

NEGUS, Keith. *Music Genres and Corporate Cultures*. London and New York: Routledge, 1999.

NERCOLINI, Marildo. *A Televisão e a Música Popular Brasileira: Histórias que se entrelaçam*. Capítulo do livro “História da Televisão Brasileira: do início aos dias atuais - Vol.2” (no prelo, 2013).

NUNN, Heather. Programas voltados para o lar e para a propriedade: transformando a TV factual popular. In: FREIRE FILHO, João (Org.). *A TV em Transição*. Porto Alegre: Sulinas, 2009, (p.89-110).

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PRIMO, Alex. Interney Blogs como micromídia digital: Elementos para o estudo do encadeamento midiático. In: *17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 2008, São Paulo. Anais... , 2008. p.1 – 17.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; “A renovação estética da TV”. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; SILVA, Marco Antônio Roxo da. *História da Televisão no Brasil: do início aos dias atuais*. São Paulo: Comtexto, 2010.

ROCHA, Débora Cristine. *Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão*. E-compós, Brasília, v.12, n.3, set./dez. 2009.

ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

SÁ, Simone Pereira de. A música na era de suas tecnologias de reprodução. *Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação em Comunicação*, 15. 2006, Bauru, SP. [Anais...] Bauru, SP: UNESP, 2006.

_____. Quem media a cultura do shuffle? Cibercultura, mídias e cenas musicais. *UNIrevista* - Vol. 1, n° 3, julho/2006.

_____. Apropriações Low-Tech no Funk carioca a Batalha do Passinho e a Música Popular. *Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação*. Fortaleza, 2012.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Ed. Paulus, 2003.

SCOVILLE, Eduardo. *Na barriga da baleia: a Rede Globo de Televisão e a música popular brasileira na primeira metade dos anos 1970*. Tese de Doutorado em História – Departamento de História, Universidade Federal do Paraná. São Paulo, 2008.

SOARES, Thiago. “Não sou autêntico, mas você também não é - Britney Spears, Justin Bieber, Lanna Del Rey e os valores na música pop”. *Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Fortaleza, 2012, p.1-15.

_____. “O videoclipe como articulador dos gêneros televisivo e musical”. In: *IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste (Anais)*, Salvador, 2007, p.1-15.

SODRÉ, Muniz. *A Comunicação do Grotesco: introdução à Cultura de Massa no Brasil*. Rio de Janeiro: Vozes, 1979.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

SILVA, Heitor da Luz. *Rio de Janeiro, Rock e Rádio FM: a incursão da Fluminense FM “A Maldita” e da Cidade “A Rádio Rock” no domínio das guitarras*. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação, Imagem e Informação da UFF, 2008.

_____. Trilhas de Telenovelas Globais e o Mercado Musical nos anos 1980 e 1990. *Logos*, 36, Vol.19, Nº 01, 1º semestre 2012.

SILVEIRA, Marlise Almeida. Big Brother Brasil: a estrutura dos Reality Shows. In: Encipecom, 2008. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/26/46_-_Big_Brother_Brasil_-_Marlise.pdf

STERNE, Jonathan. *The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction*. Durham, Duke University Press, 2003.

TATIT, Luiz. *O Século da Canção*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; TONDATO, Márcia Percin. *A televisão em busca de interatividade: uma análise dos gêneros não ficcionais*. Brasília: Casa das Musas, 2009.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. Som Livre e trilhas sonoras das telenovelas: pressupostos sobre o processo de difusão da música. In: *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (anais)*. Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0642-1.pdf>

TROTTA, Felipe. Critérios de qualidade na música popular: o caso do samba brasileiro. In: JANOTTI JR, Jeder; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Andrade (Org.).

Dez Anos a Mil: Mídia e Música Popular Massiva em tempos de internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011, p.116-137.

_____. Música e Mercado: a força das classificações. In: *Revista Contemporânea*. Vol.3, nº2 (Jul/Dez 2005), p. 181-196.

_____. *O samba e suas fronteiras: pagode romântico e samba de raiz nos anos 1990.* Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2011.

THORNTON, Sarah. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital.* Hanover and London: Wesleyan University Press, 1997.

VICENTE, Eduardo. *Música e Disco no Brasil.* Tese de Doutorado – Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo, 2001.

_____. *A vez dos independentes (?): um olhar sobre a produção musical independente do país.* E-COMPOS, Dezembro/2006a. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/100/99>

_____. Organização, crescimento e crise: a indústria fonográfica brasileira nas décadas de 60 e 70. *Éptic On-Line* (UFS), v. VIII, p. 114-128, 2006b.

VELOSO, Caetano. *Verdade Tropical.* São Paulo: Cia das Letras, 1997.

XAVIER, Ricardo; SACCHI, Rogério. *Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação.* Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

WEBER, Max. *Ensaio de Sociologia.* Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1982.

WILLIAMS, Raymond. *Television, technology and cultural form.* London: Routledge, 1990.

WOLTON, Dominique. *Internet: e depois? Uma teoria crítica das novas mídias.* Porto Alegre: Sulina, 2007.

YOUTUBE. <youtube.com>.

ZELIZER, Barbie. CNN, the Gulf War, and Journalistic Practice. *Journal of Communication*. Vol. 42, n. 1, 1992.

ZUMTHOR, Paul. *A letra e a voz: A “Literatura” Medieval.* Tradução de Amálio Pinheiro, Jerusa Pires Ferreira. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

_____. *Introdução à poesia oral.* Tradução de Jerusa Pires Ferreira, Maria Lúcia Diniz Pochat e Maria Inês de Almeida. São Paulo: Hucitec, 1997.

Jornais e Revistas Impressos ou Online citados:

AC/DC: vocalista denuncia crueldade de reality-shows. *Whiplash*. Disponível em: http://whiplash.net/materias/news_851/129962-acdc.html#ixzz28QCSeOgE

A NOVA MTV: mais musical, mais abrangente, menos 'colorida'. *Veja Online*, 28/02/2011. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-nova-mtv-mais-musical-mais-abrangente-menos-colorida>

ATRAÇÃO faz sucesso no mundo. *O Estado de S. Paulo*, 10/3/2002;

CARDOSO, Monique e VICTAL, Renata. Quase (nunca) famosos. *Jornal do Brasil*, 15/07/2007.

CASTRO, Daniel. Depois de Casa, SBT aposta em Popstars. *Folha de S. Paulo*, 13/2/2001.

CONTREIRAS, Tatiana. Famoso: quem?. *O Globo*, 02/05/2010.

CORRÊA, Elena. A Prova da Convivência. *O Globo*. 23/4/2002.

CRESPO, Sílvio. Mercado fonográfico encolhe 13%. *Cultura e Mercado*, 13/10/2003. Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/noticias/mercado-fonografico-brasileiro-encolhe-13-em-2002/>

DEL RÉ, Adriana. Superprodução disfarça novo show de calouros. *O Estado de São Paulo*, 29/4/2002.

_____. Globo e SBT preparam pacote de reality shows. *O Estado de São Paulo*, 27/04/2002.

ENGELBRETCH, Tatiana. Sem título. *Isto É – Gente*, 10/7/2003.

EX-FAMA Nalanda lança CD pela EMI Music. *Portal UOL*, 25/05/2005. Disponível em: <http://home.areavip.com.br/noticia.html?id=6998>

FERREIRA, Mauro. Disco de Ouro de Sá é sinal de vida no mercado. *Blog do autor*, 24/10/2008. Disponível em: http://blogdomauroferreira.blogspot.com.br/2008_10_19_archive.html

FREITAS, Cristiano Luiz. Hits sertanejos no sax de Caio. *Gazeta do Povo*, 7/3/2009.

GRAVADORAS e Emissoras de TV abrem espaço para o estilo. *O Estado de S. Paulo*, 27/07/2008.

HAMBURGER, Esther. Busca pelo Sucesso atropela talento musical. *Folha de São Paulo*. 30/04/2002

KNOPLOCH, Carol. Fama não terá confinamento. *O Estado de S. Paulo*, 23/04/2002.

LORENTZ, Bráulio. Gincana do Rock: Beto Lee ganha reality show feito em parceria com o MySpace e se firma como apresentador de TV. *Jornal do Brasil*, 24/06/2009.

_____. Quer virar um ídolo perdido ou ganhar um carro? *Jornal do Brasil*, 24/8/2008.

MATTOS, Laura. Estrela. *Folha de S. Paulo*, 6/7/2002.

_____. Reality Show Business. *Folha de S. Paulo*, 26/04/2002.

MARTINS, Sérgio. Aserehe ra de re. *VEJA on-line*, 13/11/2002. Disponível em: http://veja.abril.com.br/131102/p_147a.html.

_____. O brega que vende. *Veja*, 23/5/2007.

MIGUEL, Carlos Antônio. Revelação da MPB, Roberta Sá lança segundo CD. *Jornal O Globo*, 13/08/2007.

MOREIRA, Paulo Ricardo. A caminho do estrelato, mas sem liberdade. *Jornal O Globo*, 19/5/2002.

_____. Público dará nome à banda. *Jornal O Globo*, 20/07/2003.

_____. Última etapa antes do estrelato. *Jornal O Globo*, 11/08/2002.

_____. Pré-requisitos para ser astro. *Jornal O Globo*, 3/08/2003.

MORISAWA, Mariana. Rouge emplaca de novo. In: *Isto é Gente*, 09/06/2003. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoegente/201/diversao_arte/musica_foco_rouge.htm

MULTISHOW e myspace selam parceria para a realização de 'Geleia do rock. *Release*. Disponível em: http://www.ocacomunicacao.com.br/ocacomunicacao/site/index.php?view=article&catid=7%3Anews-corporation-&id=33%3Amultishow-e-myspace-selam-parceria-para-a-realizacao-de-geleia-do-rock-&format=pdf&option=com_content&Itemid=6.

NATHÁLIA Siqueira vence o programa "Country Star". *Portal Uol*, 22/09/2007 (13:28) Disponível em: <http://musica.uol.com.br/ultnot/2007/09/22/ult89u8026.jhtm>

ROUGE: uma banda sob encomenda. *O Estado de São Paulo*, 20/08/2002. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2002/not20020820p4277.htm>

SANCHES, Pedro Alexandre. Vai ser Arte ou Marketing? *Folha de São Paulo*, 26/04/2002.

SLASH: "muito desprezo por American Idol e programas do tipo". *Whiplash*. Disponível em: http://whiplash.net/materias/news_831/172294-slash.html#ixzz2JOn3sTtm

SÓCIA-DIRETORA de criação comenta o programa Gas Sound. *Portal UOL*. Disponível em: <http://jovempan.uol.com.br/videos/socia-diretora-de-criacao-comenta-o-programa-gas-sound-63916,1,0>

VENCEDORA do reality show "Country Star", Nathália fala sobre CD recém-lançado no BP UOL. *Portal Uol*. Disponível em: <http://musica.uol.com.br/ultnot/2007/11/01/ult89u8175.jhtm> (01/11/2007)

Filmes citados:

THE CORPORATION. Direção: Jennifer Abbott, Mark Achbar. Fotografia: Mark Achbar, Rolf Cutts, Jeff Koffman, Kirk Tougas. Big Picture Media Corporation, 2003. 1 DVD (145 min), NTSC, cor.

UMA NOITE em 67. Direção: Diretor: Renato Terra, Ricardo Calil. Fotografia: Jacques Cheuiche. Video Filmes/ Record Entretenimento, 2010. 1 DVD (85 min), NTSC, cor.

Depoimentos

BAÍÁ, Mayrton. *Entrevista concedida para a tese*. 01/09/2009.

BONADIO, Rick. *Entrevista concedida ao programa Agora É Tarde*. Bandeirantes, 14/09/2012. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=1GXUexTkg0A&feature=relmfu>

MIRANDA, Carlos Eduardo; SACCOMANI, Arnaldo. *Entrevista concedida ao programa De frente com Gabi*. SBT, 19/12/2012 Disponível em: <http://www.sbt.com.br/defrentecomgabi/videos/?id=3f4ab3c19783c2e548de4a8e10ffc505>

PEDREIRA, Eduardo. *Entrevista concedida para a tese*, por e-mail. 31/09/2011.