

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**TIAGO MONTEIRO VELASCO**

**ONDE ESTÃO OS *POP STARS*?:  
A COEXISTÊNCIA DOS ÍDOLOS DE MASSA E DE NICHOS NA MÚSICA POP  
CONTEMPORÂNEA**

Rio de Janeiro  
2010

TIAGO MONTEIRO VELASCO

**ONDE ESTÃO OS *POP STARS*?:  
A COEXISTÊNCIA DOS ÍDOLOS DE MASSA E DE NICHOS NA MÚSICA POP  
CONTEMPORÂNEA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Nízia Villaça

Rio de Janeiro  
2010

VELASCO, Tiago Monteiro.

Onde estão os *pop stars*?: a coexistência dos ídolos de massa e de nicho na música pop contemporânea./

Tiago Monteiro Velasco. Rio de Janeiro, 2010.138 f.:

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) –

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2010.

Orientador: Nízia Villaça

1. Pop. 2. *Pop star*. 3. Indústria Fonográfica. 4. Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação. 5. Globalização.

I. Nízia Villaça (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. III. Título.

Tiago Monteiro Velasco

Onde estão os *pop stars*?: a coexistência dos ídolos de massa e de nicho na música pop contemporânea

Dissertação de mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura (mídia e mediações socioculturais).

Rio de Janeiro, 26 de abril de 2010.

---

Professora Doutora Nízia Maria Souza Villaça (Orientadora), PPGCOM/UFRJ

---

Professora Doutora Ana Paula Goulart Ribeiro, PPGCOM/UFRJ

---

Professor Doutor Frederico Augusto Libarelli de Góes, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Literatura da Faculdade de Letras/UFRJ

Para Ivy

## **AGRADECIMENTOS**

À Nízia Villaça, pela paciência, pela orientação e pelas questões levantadas, que contribuíram para uma abordagem mais crítica e criativa sobre a música pop. Muito obrigado.

Aos professores da ECO, que, ao longo dos últimos dois anos, colaboraram com o meu processo de aprendizado, através das discussões em sala de aula e de sugestões bibliográficas.

À Simone do Vale, que me incentivou, desde o processo de seleção, durante todo o Mestrado e me ajudou, com o seu bom humor, a manter a calma quando tudo parecia dar errado.

Ao Leonardo de Marchi, pela amizade, discussões relevantes a esta pesquisa, sugestões bibliográficas e estímulo à produção acadêmica.

A todos os profissionais do PPGCOM/UFRJ, por toda a ajuda técnica e estrutural durante estes dois anos.

## RESUMO

Desde que Madonna e Michael Jackson surgiram nos anos 1980, a música pop carece de novos *pop star* com a mesma eficácia simbólica dos dois e de tantos outros anteriores, sobretudo no que se refere a ídolos de massa que são verdadeiras personificações de seu tempo e à capacidade de mobilização de público em nível mundial – ironicamente, em tempos de globalização. Ao mesmo tempo, o termo “pop” é utilizado de maneira tão ampla, não só para a música ou para as artes plásticas, que beira a indeterminação. A hipótese é que os fenômenos estão associados à lógica capitalista pós-industrial que emergiu nos anos 1970, com o objetivo de enfrentar a crise econômica dos países centrais, por meio do aumento do consumo. É o que vem sendo chamado de passagem de uma era fordista, de produção e consumo em massa, para pós-fordista, de produção e consumo segmentados. Assim, o momento seria de coexistência de *pop stars* enfraquecidos com ídolos da música pop de segmento. Através de uma discussão sobre cultura pop, comunicação contemporânea e análise do discurso de *pop stars* (Elvis Presley, Beatles, Madonna e Michael Jackson), da entrada e apropriação da música pop na música brasileira e do ídolo de segmento brasileiro Mallu Magalhães, discutiu-se este processo de coexistência de ídolos de massa e de segmento, trazendo a reflexão para a realidade brasileira.

**Palavras-Chave:** Pop; *Pop star*; Indústria Fonográfica; Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação; Globalização.

## **ABSTRACT**

Ever since Madonna and Michael Jackson appeared in the 1980s, pop music lacks new pop star with the same symbolic effectiveness of both and so many others before it, especially as regards the mass idols that are true personifications of their time and ability to mobilize the public in the world - ironically, in times of globalization. At the same time, the term "pop" is used so widely, not only for the music or the arts, which borders on indeterminacy. The hypothesis is that the phenomena are associated with post-industrial logic of capitalism that emerged in the 1970s, with the objective of the economic crisis of the central countries, through increased consumption. It is what has been called passing of an era Fordist production and mass consumption, to post-Fordist production and consumption targeted. So, the moment would be weakened with the coexistence of pop stars and segmented idols of pop music. Through a discussion about pop culture, contemporary communication and discourse analysis of pop stars (Elvis Presley, Beatles, Madonna and Michael Jackson), the entry and appropriation of pop music in Brazilian music and Brazilian idol segment Mallu Magalhães were discussed this process of co-existence of mass idols and segmented idols, bringing the discussion to the Brazilian reality.

**Key-words:** Pop, Pop star, Phonographic Industry; New Information and Communication Technologies; Globalization.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	10
<b>1 – DA CULTURA POPULAR À CULTURA DE MASSA</b>	16
1.1 – Cultura popular: tensão contínua	16
1.2 – Uma cultura de massa para um consumo de massa	18
1.3 – A manipulação das massas X potencial revolucionário	21
1.3.1 – Edgar Morin: nem apocalíptico nem integrado	27
1.4 – A cultura como lugar de resistência	29
<b>2 – POP: TRAÇANDO UM PERFIL</b>	33
2.1 – Então, o que é pop?	33
2.2 – A economia pop	36
2.3 – Pop, modernismo e pós-modernismo	39
2.4 – “I hope I die before I get old”	43
2.5 – Pop Art	47
2.6 – Música pop	52
2.7 – Popificação	58
<b>3 – COMUNICAÇÃO HOJE</b>	61
3.1 – Globalização, hiperconsumo e hipersegmentação	61
3.2 – Comunicação na era digital	67
3.3 – A digitalização da indústria musical	73
<b>4 – A MÚSICA POP ATRAVÉS DOS ÍDOLOS</b>	81
4.1 – Elvis Presley e Beatles: o surgimento e a consolidação da música pop	83
4.1.1 – O ídolo branco da música negra	84
4.1.2 – Do modismo juvenil à contracultura	89
4.2 – A realeza do pop	95
4.2.1 – <i>Like a Virgin</i> ou <i>Material Girl</i> ?	97
4.2.2 – O <i>pop star</i> mutante	101
4.3 – A música pop no Brasil	105
4.3.1 – Jovem Guarda: o iê-iê-iê chega ao Brasil	105
4.3.2 – Tropicália: antro(p)ofagia	107
4.3.3 – “OK, você venceu”: o rock brasileiro dos anos 1980	113
4.4 – Mallu Magalhães: o protótipo do ídolo pop no segmentado início de século XXI	119
4.4.1 – O ídolo de segmento	120
4.4.2 – Da mídia digital à mídia analógica	121
<b>CONCLUSÃO</b>	126

## INTRODUÇÃO

O pop é um termo consagrado no século XX, mas ele se propaga nos tempos atuais. A pesquisa vai focar nestes dois momentos, apontando as principais características e mudanças ao longo do tempo, e em seus respectivos *pop stars*. O termo “pop” frequenta a cultura contemporânea: nos jornais, aparece para qualificar desde um tipo de música específica até chefes de cozinha, passando por histórias em quadrinhos e cultura jovem japonesa. A aparente falta de critério para o uso faz parecer que tudo no mundo de hoje é pop. Não é verdade, mas a onipresença do pop na mídia revela aspectos importantes desta que é a lógica cultural dominante no mundo desde a segunda metade do século XX.

O diminutivo de popular tem servido como adjetivo para literatura, produções cinematográficas, fotografia, moda, jornalismo etc. Na busca de um enquadramento, navego na editoria *Pop & Arte* do portal de notícias na internet *GI*<sup>1</sup> e encontro matérias sobre *reality shows* em busca de *top models*, exposição de fotografias de roqueiros, sobre bandas de pop rock, fofocas envolvendo músicos e atores, história em quadrinhos, lançamento do novo longa-metragem de Zé do Caixão, dentre outras. O jornalista André Miranda, um dos responsáveis pela coluna *Liquidificador*, do suplemento jovem d’*O Globo*, *Megazine*, se explica<sup>2</sup>: “Nossa ideia é dar uma pincelada em vários aspectos do universo pop contemporâneo. Falar tanto da banda inglesa que *bombou* esta semana quanto da escritora que nunca *bombou*, mas que pode significar uma boa leitura para o público da revista.” Com tantos usos, definir o que é pop não é tão simples quanto se poderia supor.

Na edição comemorativa norte-americana de quarenta anos da revista de cultura pop *Rolling Stone* (2007), o editorial fala do surgimento da publicação, com o objetivo de cobrir a música dos anos 60 e a tudo o que esta música estava relacionada: “Uma nova cultura vital estava nascendo a partir do baby boom, da prosperidade norte-americana e de uma tecnologia nova deslumbrante. *Rolling Stone* começou a contar uma história que incluiu música, política, filmes e a infinita evolução de variedades da cultura jovem.”<sup>3</sup>

O fato de o pop ser usado para designar diversas coisas e, assim, tornar sua conceitualização difícil revela que não é possível tentar entendê-lo como algo fechado e estático. O pop está ligado a movimento, sensibilidade e possui características agregadoras. Além disso, ele se conjuga, de modo a criar novos sentidos: góticopunkrockpop (MARRA, 2006), Pop Art, *pop star*, Japão-popshow (MANTILLA, 2009)... Esta é a lógica do capitalismo

<sup>1</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,7084,00.html>>.

<sup>2</sup> Dentro da seção *Por dentro do Globo*, do jornal O Globo, do dia 29 de julho de 2008.

<sup>3</sup> Tradução livre.

tardio, na qual o pop deve ser entendido. Ele pertence à cultura global, sem a uniformização do movimento de transnacionalização econômica, financeira, comunicacional e cultural. Uma cultura de consumo que comporta, ao mesmo tempo, a massificação e a segmentação, a contestação e a afirmação do *status quo*, o profundo e o superficial, o sofisticado e o *kitsch*.

Os objetivos deste trabalho são mostrar como o pop vem se modificando desde o seu surgimento e como se dá a configuração atual dos ídolos da música pop. O assunto me chamou a atenção quando me dei conta que não surgem mais ídolos de música pop tão forte simbolicamente e com carreiras duradouras e influentes, mesmo que póstumas, quanto em décadas passadas. Depois de Madonna e Michael Jackson, muitos artistas da música conquistaram os topos das paradas de sucesso, porém nenhum deles parecia atingir, com sua música, estilo e imagem, tantas pessoas de uma só vez como os *pop stars* anteriores. A ideia simplista de que os artistas da música de hoje são menos talentosos e/ou fazem música de menor qualidade parece-me mais saudosista e nostálgica do que realmente verdadeira.

A partir desta motivação, trabalhamos nesta pesquisa as hipóteses de que o pop deve ser entendido dentro do contexto da pós-modernidade, com ausência de limites claros – sejam eles de gêneros artísticos, estéticas e códigos de linguagem –, embaçamento da distinção entre alta cultura e baixa cultura, democratização cultural, sem perda da ideia de originalidade, dentre outras características, e de que a ausência de novos *pop stars* com a eficácia simbólica de outras épocas está inserida na ética capitalista pós-industrial, com tendência à segmentação, inovação e expansão internacional como forma de aumentar o mercado consumidor.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa seguiu-se uma metodologia que passa por revisão bibliográfica da cultura de massa, indústria cultural e cultura pop, que permitiu delimitar os conceitos utilizados e estabelecer as diferenças e aproximações entre cultura popular, cultura de massa e cultura pop. Para tratar das características do pop em épocas diferentes, optou-se por fazer uma análise do discurso de quatro dos principais *pop stars* do século XX (Elvis Presley, Beatles, Madonna e Michael Jackson), por entender que eles personalizam as mudanças na música pop. Para entender as formas que a música pop adentrou a cultura brasileira, dialogou com a música nacional e foi ressignificada no país, analisamos suas principais manifestações no Brasil no século passado.

Para tratarmos da configuração atual da música pop, com a coexistência de ídolos de massa e de ídolos de segmento, optamos pela escolha de um ídolo de nicho brasileiro (para nos atermos a uma experiência local), a cantora e compositora Mallu Magalhães. A escolha se deu por entender que a trajetória de sua carreira, com relativo sucesso na internet, é pioneira

no país e por acreditar que ela simboliza o ídolo contemporâneo, que utiliza as plataformas digitais para distribuir e divulgar a sua obra. Como entendemos o pop como uma prática cultural do capitalismo de consumo, a antropologia do consumo também nos ofereceu subsídios importantes para reflexão.

A dissertação é dividida em quatro partes. No capítulo 1, tracei o caminho da passagem da cultura popular para a cultura de massa. Assim, foram trabalhados os conceitos de cultura popular, visto como manifestações da classe menos abastada, excluída pela burguesia; cultura de massa, desde a origem da massa, com a concentração do povo nas zonas urbanas devido ao processo de industrialização, até o surgimento do conceito de cultura de massa, no início do século XX, para identificar a aplicação do processo industrial de produção, reprodução e distribuição na cultura. Em seguida, partimos para a teoria crítica da Escola de Frankfurt e confrontamos as teorias de Theodor Adorno/Max Horkheimer e Walter Benjamin. Enquanto aqueles desenvolveram uma crítica à cultura de massa por meio do conceito de indústria cultural – e sua relação com o consumo e com o lucro – e enxergavam nela a ideologia da técnica e da razão iluminista, Benjamin, sem perder o caráter crítico, via na reprodução técnica, além da possibilidade do surgimento de novas formas de expressão artística, um potencial revolucionário. Em seguida, apresentamos como a reflexão frankfurtiana influenciou o trabalho de Edgar Morin, nos anos 1960, que assumiu uma postura intermediária entre o pessimismo de Adorno e Horkheimer e a exaltação da cultura de massa promovida por teóricos norte-americanos. Para fechar o capítulo, apresentamos a abordagem crítica multidisciplinar dos estudos culturais britânicos, que nos permite entender as constantes tensões entre dominação e resistência que se dão no campo cultural e, assim, evitar cair na teoria da manipulação das massas, que denota um certo elitismo, ao não perceber a existência de manifestações culturais contestatórias.

O segundo capítulo foi dedicado exclusivamente ao pop. Primeiramente, buscou-se uma abordagem histórica que desse conta da origem da cultura pop e a conceitualizasse de forma tradicional. Em seguida, apresentamos o pop sob três aspectos: uma lógica econômica do capitalismo de consumo transnacional; uma vertente do pós-modernismo e, portanto, assumindo muitas de suas características; e, por último, como uma cultura destinada aos jovens, não necessariamente relacionado à faixa etária, mas ao espírito jovem que se tornou valor dominante a partir da segunda metade do século XX. Foram analisadas separadamente as duas principais expressões da cultura pop: a Pop Art e a música pop, buscando suas principais características que permitissem uma delimitação dos campos estudados. Por fim,

através de uma análise do discurso midiático, apresentamos os diversos usos do termo “pop” nos dias atuais.

No capítulo três, buscamos estabelecer uma base teórica sobre a comunicação nos dias de hoje, com a introdução das tecnologias digitais e as respectivas mudanças na indústria da música. Para não cairmos em um determinismo tecnológico, este processo é entendido como consequência da expansão do capitalismo pós-industrial, que teve na inovação tecnológica uma das soluções para a crise enfrentada pelo capitalismo na década de 1970. Passou-se a entender que a sustentação do sistema estava na contínua e desenfreada ampliação do consumo, que se daria não apenas expandindo as fronteiras do capitalismo ocidental, como também fragmentando o próprio mercado consumidor em diferentes nichos. Esta segmentação se deu através da constante inovação, sobretudo tecnológica, que permitiu a realização de novos produtos de forma cada vez mais barata e diversificada: o que antes era considerado um grande mercado de massas, destinado ao consumo de produtos padronizados, passou a ser desmembrado em grupos de consumidores especializados.

O quarto capítulo é dedicado a analisar alguns ídolos da música pop que representam, de modo geral, as principais mudanças que o pop sofreu. Elvis Presley, nos anos 1950, simbolizava o surgimento do rock e, por que não dizer, o início da música pop. Com Elvis, jovens americanos tinham com quem se identificar e poder marcar diferença em relação aos seus pais e adultos em geral. Elvis foi um marco na música pop norte-americana. Ele estava nos principais programas de TV, tinha suas músicas entre as mais tocadas nos rádios dos Estados Unidos e, ao longo da carreira, estreou mais de 30 filmes.

Os Beatles foram a banda escolhida para representar as mudanças que a música pop sofreu nos anos 1960. A banda inglesa, em um primeiro momento, influenciou os jovens com seus ternos, cabelos mais longos e cheios, ironia e androginia, além de serem responsáveis por um novo tipo de som; em seu segundo momento, a partir de discos como *Rubber Soul*, *Revolver* e, principalmente, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, os Beatles passaram a incorporar sons orientais, misturar música erudita com rock, aproveitar as potencialidades sonoras das tecnologias de gravação e enveredar para a psicodelia, sob efeito de drogas alucinógenas, como maconha e LSD. Foi quando a música pop deixou de ser algo para jovens colegiais e, como veículo da contracultura, teve seu status elevado a arte “séria”.

Os anos 1970 foram marcados pelo processo de aceleração da segmentação surgida na década anterior. Mas foram nos 1980 que emergiram aqueles que seriam denominados Rei e Rainha do pop: Michael Jackson e Madonna, respectivamente. Ambos apostaram nos vídeos como forma de vender suas imagens e músicas nos anos 1980, aproveitando o

início da *MTV*. É possível dizer que a construção das carreiras dos dois artistas e a consolidação da emissora de TV aconteceram simultaneamente e estão interrelacionadas. Michael Jackson expôs sua androginia, seus passos de dança extraordinários, abusou de efeitos especiais e introduziu uma linguagem cinematográfica em seus clipes. Por meio da mídia, o mundo inteiro acompanhou o processo de embranquecimento do *pop star* e a mutação de sua fisionomia. Já Madonna utilizou os videocliques para causar polêmica: estavam lá seus discursos de mulher sexualmente liberal (simulando práticas heterossexuais e homossexuais), críticas à Igreja e promoção de relacionamentos interracialis, dentre outros temas. O videoclipe, nos vinte anos que se seguiram, passou a ser artigo essencial para divulgação de artistas da música e uma das principais formas de seu consumo.

Em seguida, analisamos como a música pop estrangeira entrou no Brasil e as maneiras em que foram apropriadas pela cultura nacional. Jovem Guarda (as primeiras manifestações do rock no país); a Tropicália, que hibridizou o rock com ritmos locais, como frevo e samba, adiantando em algumas décadas um movimento que se tornaria comum ao redor do mundo nos primeiros anos do século XXI; e o rock brasileiro dos anos 1980, manifestação da juventude de classe média brasileira que afirmou suas diferenças em relação à geração anterior por meio do rock e da negação à MPB.

Por fim, recorremos a uma análise dos discursos midiáticos sobre um novo ídolo da música pop brasileira, a jovem Mallu Magalhães. A escolha dela se justifica porque é a primeira artista da música pop nacional a chegar ao mercado através das redes sociais. A trajetória, primeiro na internet, disponibilizando suas canções gratuitamente, passando à trilha sonora de publicidade televisiva até assinar com uma gravadora e uma empresa de telefonia celular, que distribuiria, digitalmente, as canções do primeiro CD, é arquetípica desses primeiros anos do século XXI e pioneira no Brasil. Desta forma, buscou-se contemplar alguns dos aspectos mais significativos para a cultura pop e sua relação com a produção de ídolos.

Na conclusão, discute-se a capacidade de essa economia hipersegmentada, e sua consequente manifestação na cultura pop, de gerar novos ídolos massivos com a mesma eficácia simbólica – em força e tempo de duração – dos ídolos surgidos no século XX. Mostramos que a ausência de novos ídolos nada tem a ver com qualidade artística, mas sim com a atual configuração do capitalismo, que tem na pulverização, sua estratégia para atingir o maior número de mercados possível.

Devido à fluidez do conceito é impossível dar conta de todas as manifestações pop em apenas dois anos dedicados à produção de uma dissertação de mestrado. Assim, optou-se por trabalhar os principais traços e analisar os discursos da mídia, por entender que neste espaço

se constrói versões da realidade, produz-se sentido e ordena-se às manifestações do pop. É importante frisar que o objetivo desta dissertação não é encerrar todas as possibilidades do tema, mas abrir novos diálogos e acrescentar à reflexão sobre a música pop, relativamente pouco estudada no Brasil

## 1 - DA CULTURA POPULAR À CULTURA DE MASSA

O pop é comumente associado a popular, obviamente por ser este o termo ao qual ele é diminutivo. O conceito de “popular”, porém, carrega suas ambiguidades: pode tanto ser usado para culturas provenientes do povo, quanto para manifestações que remetem ao conceito de massa – neste caso, relativo à quantidade de pessoas atingidas por determinado produto. No entanto, definir cultura pop como cultura popular e/ou massiva não é suficiente. É inegável que características populares, bem como a produção, a reprodução e a distribuição massivas, se fazem presente na cultura pop, mas, notadamente, com especificidades.

Neste primeiro capítulo vamos delimitar os conceitos de cultura popular e cultura de massa, bem como nos deter às críticas feitas à cultura massiva, mais especificamente a teoria crítica da Escola de Frankfurt e os estudos culturais britânicos.

### 1.1 – Cultura popular: tensão contínua

O senso comum costuma definir pop como popular. Porém, o adjetivo “popular” traz consigo uma série de imprecisões. Popular pode ser relacionado aos plebeus, ao folclórico, ao vulgar, a um grande público ou até mesmo designar produtos/manifestações de qualidade inferior, o que remete à divisão entre “alta cultura” e “baixa cultura”.

O conceito moderno de cultura popular surge no século XVIII com a consolidação da burguesia e dos Estados-nacionais, diretamente ligado à tentativa de construção de uma cultura nacional. Essa acepção de cultura popular remete a certas tradições culturais – um esforço de produção de uma identidade nacional, de um povo. Martin-Barbero (2008) credita a origem do povo na cultura ao Romantismo, enquanto movimento artístico de reação às contradições da então incipiente sociedade capitalista, por meio do escapismo e de uma visão contrária ao racionalismo. Na política, o sentido de povo (o *Outro*) elaborado pelos ilustrados é de frequente ameaça contra as instituições públicas. O temor constante de uma potencial desordem civil proveniente da multidão é o centro da reflexão sobre o Estado moderno.

A concepção de povo, a qual se refere Martin-Barbero, vai ser diluída ao longo do século XIX. A esquerda a substitui pelo conceito de classe; já a direita, pelo de massa. Para os marxistas, o povo dá lugar à divisão social por classes, cuja relação se dá por meio da opressão das classes populares pela aristocracia e pela burguesia; os anarquistas, por sua vez,



se negam a identificar o povo com o proletariado. Para eles, o que define o povo é sua luta contra a burguesia, uma luta contra a opressão em todas as suas formas, e não somente contra uma determinada relação com os meios de produção, como no caso da visão marxista.

A invocação do povo legitima o poder da burguesia na medida exata em que essa invocação *articula*<sup>4</sup> sua exclusão da cultura. E é nesse movimento que se geram as categorias “do culto” e “do popular”. Isto é, do popular como inculto, do popular designando, no momento de sua constituição em conceito, um modo específico de relação com a totalidade do social: a da negação, a da identidade reflexa, a daquele que se constitui não pelo que é, mas pelo que lhe falta. Definição do povo por exclusão, tanto da riqueza como do “ofício”<sup>5</sup> político e da educação (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 35).

Stuart Hall (2006) destaca duas visões muito comuns sobre o tema: a que vê o popular como todas as coisas feitas pelo povo, o que se aproximaria a um olhar antropológico do termo, refutada por parecer uma lista de coisas que o povo já fez, quando o que importa para a análise, em sua ótica, é a oposição pertence/não pertence ao povo, as tensões que sustentam a distinção entre cultura da elite e cultura popular, e não os conteúdos; e a definição que relaciona popular ao que é consumido pelas massas, uma visão mercadológica geralmente associada à manipulação do povo, igualmente não aceita por partir da hipótese que a recepção do povo é passiva, incapaz de julgamentos críticos.

Martin-Barbero recorre a explicação de A. Cirese sobre a concepção gramsciana de popular para defender que o valor da cultura popular está “na capacidade de representar o modo de viver e pensar das classes subalternas, as formas como sobrevivem e as estratégias através das quais filtram, reorganizam o que vem da cultura hegemônica, e o integram e fundem com o que vem de sua memória” (CIRESE *apud* MARTIN-BARBERO, 2008, p. 113).

Para Hall, o mais importante em uma reflexão sobre cultura popular são as relações que a colocam em uma tensão contínua com a cultura dominante. Ao longo do processo de desenvolvimento do capitalismo industrial, houve uma luta constante em torno da cultura dos trabalhadores, já que era na tradição popular que se encontrava a resistência às reformas do povo impostas pelo capital – ou pelas classes dominantes.

A transformação é a chave de um longo processo de “moralização” das classes trabalhadoras, de “desmoralização” dos pobres e de “reeducação” do povo. A cultura popular não é, num sentido “puro”, nem as tradições populares de resistência a esses processos, nem as formas que as sobrepõem. É o terreno sobre o qual as transformações são operadas (HALL, 2006, p. 232).

---

<sup>4</sup> Grifo do autor.

<sup>5</sup> Aspas do autor.

## 1.2 – Uma cultura de massa para um consumo de massa

Já a diluição do popular na massa tem sua origem no século XIX, embora o surgimento do conceito de massa seja comumente atribuído às primeiras décadas do século XX. Isto se dá devido a um discurso tecnicista de muitos estudiosos da comunicação, que veem na mediação técnica das massas – os *mass media* – o marco inicial, ignorando, assim, o contexto histórico, social e político do surgimento das massas.

O conceito de massa vem carregado do medo que a nova burguesia industrial tinha das multidões botarem em perigo a ordem social. A massa surge quando o povo, devido ao processo de industrialização, se transforma em multidão urbana. Se até então a turba ameaçadora estava fora da sociedade, agora, transformada em massa, ela se encontra dentro. Em uma sociedade em que as técnicas racionais de produção geravam riquezas materiais em profusão que não eram revertidas para o bem-estar do povo, apenas para o da burguesia, a teoria da sociedade-massa aparece como forma de controle dos movimentos populares para frear qualquer tipo de revolta contra o novo papel da burguesia – de revolucionária na Revolução de 1848 à conservadora do *status quo*.

Apesar de a teoria da sociedade-massa ter surgida por meio de teóricos europeus, não há dúvida que as características dessa sociedade foram mais nítidas nos Estados Unidos desde 1880, intensificando-se a partir de 1920. E se as reflexões provenientes do Velho Continente surgiam em tom de crítica à cultura difundida pelos meios de comunicação de massa, para os teóricos norte-americanos era a possibilidade de uma sociedade democrática, já que as classes subalternas começavam a ter acesso a estes bens culturais. Os apologistas da cultura de massa viam nesta nova relação das massas com os bens culturais uma supressão das diferenças de classe. Como se os bens simbólicos veiculados pelos meios massivos fossem produzidos e consumidos pelas classes populares, em vez de algo produzido pelos detentores dos meios de produção para a massa com a finalidade de garantir lucro – isto é: a incorporação da maioria da sociedade por meio do consumo cultural, via *mass media*. Não que as massas não tenham assumido uma relevância na sociedade nunca vista até então, mas a circulação de bens culturais com linguagem própria das classes populares é questionável na medida em que circulam, nos meios de comunicação de massa, segundo códigos da classe hegemônica.

Para Lino, a cultura de massa é uma “cultura popular (grande público e qualidade inferior), submetida a uma linha de montagem industrial” (2002, p. 19). Foi por causa da inserção de técnicas industriais na produção cultural que foi possível a ampliação de bens a

um custo menor e, com isso, a incorporação das massas ao mercado consumidor. Uma cultura produzida, reproduzida e distribuída de forma massiva necessitava, também, de um consumo em massa. E um consumo em larga escala pressupõe bons índices de crescimento econômico. Desde a década de 1920 os Estados Unidos viam sua economia crescer – com um período de retração anos depois, com a Grande Depressão. Após a Segunda Guerra Mundial, quando a Europa atravessava um período de reconstrução de seus países, que tiveram seus parques industriais destruídos pelos anos de conflito em seus territórios, os Estados Unidos viveram um *boom* econômico, com pleno emprego e, conseqüentemente, altos níveis de consumo. Consumo cujo símbolo principal era o aparecimento de uma nova classe de consumidores: os jovens. Inseridos no mercado de trabalho, os jovens da classe trabalhadora, não tendo mais que colaborar com o orçamento doméstico, passavam a destinar boa parte de seus ganhos às compras. Eles eram o principal foco da cultura transmitida pelos meios de comunicação de massa, o público-alvo do sonho americano, veiculado pelos filmes, músicas e publicidades.

De modo que não podemos falar de cultura de massa a não ser quando sua produção toma a forma, pelo menos como tendência, do mercado mundial, e isto só se torna possível quando a economia norte-americana, articulando a liberdade de informação e a liberdade de empresa e comércio, deu-se a si própria uma vocação imperial. Só então o “estilo de vida norte-americano”<sup>6</sup> pôde erigir-se como paradigma de uma cultura que aparecia como sinônimo de progresso e modernidade (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 197).

Este processo é bem explicado por Lipovetski (2007). A primeira fase do consumo de massa se inicia nos anos 1880, quando os mercados locais dão lugar aos mercados nacionais. Esta mudança só foi possível graças às tecnologias modernas de transporte e comunicação, que permitiram o escoamento maciço de produtos e o comércio em larga escala. Simultaneamente, deu-se o surgimento das máquinas de fabricação contínua, do aumento de produtividade e da diminuição dos custos, que possibilitaram a produção em série de produtos padronizados a um preço unitário baixo.

Apesar de uma série de medidas que aumentou o consumo – além das já citadas, podemos destacar o comércio de massa, capitaneado pelos grandes magazines, e o surgimento das marcas, que tornava a publicidade mais eficiente –, Lipovetski reconhece que a promessa de consumo de massa do período só se concretiza na segunda fase, após os anos 1950, possibilitado pela difusão do modelo fordista de organização da produção. É somente neste período que as classes populares tiveram acesso, de fato, a bens associados até então às elites sociais. O modelo fordista de produção permitiu um ganho ainda maior de produtividade, bem

---

<sup>6</sup> Aspas do autor.

como possibilitou o aumento dos salários. O ciclo II é a fase da abundância, que aumenta a diversidade dos produtos e inaugura a lógica da obsolescência planejada, ou seja, o estímulo ao consumo pela renovação dos modelos e estilos – a moda, que reduziu o tempo de vida das mercadorias. É nesta época que uma grande parcela da sociedade tem à disposição os produtos-ícones de consumo: automóveis e eletrodomésticos, com destaque para a televisão.

É óbvia a relação mercantil da cultura de massa, deixando clara a mudança no paradigma capitalista. Sai a sociedade da produção, entra a sociedade de consumo, aquela que, segundo Bauman (2008), transforma as relações humanas em relações semelhantes às dos homens e seus objetos de consumo, ou seja, mesmo o homem vira um bem a ser consumido.

Ao mesmo tempo em que cultura de massa se consolidava, as críticas a ela apareciam. Muito da crítica que se faz à cultura de massa recai sobre a possível baixa qualidade dos bens culturais em oposição a uma produção cultural de qualidade superior, que não pertenceria à cultura massiva. Isto é, uma discussão que nos remete à distinção entre a alta cultura e a baixa cultura. A esta bipolaridade, Dwight MacDonald (*apud* Eco, 2006) acrescenta mais um nível cultural: a cultura média ou *midcult*. Este nível intermediário da cultura, entre a cultura de elite e a cultura de massa<sup>7</sup>, é a cultura pequeno-burguesa, que representa uma depauperação da alta cultura, uma falsificação com fins comerciais. A crítica de MacDonald à cultura média está no fato de a *midcult* banalizar a arte de vanguarda com objetivo de adequá-la ao consumo.

Cabe aqui uma explicação sobre o que o MacDonald considera alta cultura, cultura média e cultura de massa. A alta cultura é a canonizada pela crítica erudita (pinturas renascentistas, música clássica etc.); a cultura média é composta por aquelas adaptações de música erudita para o consumo rápido, poesia que se utiliza de alegorias fáceis, entre outras manifestações que diluem a cultura de elite, às vezes até em forma de paródia, e tentam vender a cultura média como alta cultura; já a cultura de massa seria aquela de mais baixa qualidade, como o rock e as histórias em quadrinhos.

Há alguns problemas nesta divisão da cultura em três níveis. Apesar de a alta cultura ser a cultura de elite, não é possível fazer uma divisão classista dos níveis culturais. Nada impede que música clássica, incontestavelmente uma manifestação da alta cultura, seja apreciada tanto pelos mais abastados quanto pelas classes populares, vide a grande quantidade de pessoas de diferentes classes sociais que comparecem a sessões a preços populares ou até

---

<sup>7</sup> Dwight MacDonald não considera a cultura de massa nem cultura nem de massa. Por isso, ele utiliza a expressão pejorativa *masscult*, em vez de *mass culture*, que denomina a baixa cultura. A cultura propriamente dita, na opinião do autor, é a alta cultura (*highbrow*).

mesmo em concertos gratuitos. A ideia de que os níveis culturais têm a ver com graus distintos de complexidade também é passível de crítica. Embora muitas vezes as obras ao nível da cultura de massa não sejam de grande complexidade e as da alta cultura sejam mais complexas, há casos que essa ordem é subvertida. Há revistas em quadrinhos que são consumidas de forma sofisticada, assim como obras notadamente elitizadas, como discos de jazz, por exemplo, já tiveram sua época de consumo massivo. Além disso, as formas de fruição de certas obras se alteram ao longo do tempo. O supracitado jazz tem sua origem na cultura negra, historicamente oprimida pelas elites dominantes e, por isso mesmo, era classificado como baixa cultura. Mas, ao longo dos anos, passou a ser visto como um gênero musical sofisticado. Ainda na música: o rock, que surge como cultura de massa, passa, nos anos 1960, à cultura de vanguarda e, tempos depois, está contido tanto nas alta e baixa culturas.

A cultura de massa também tem seus defensores. Voltada para o consumo massivo, a circulação de bens e de cultura em abundância é uma das características positivas enaltecidas pelos entusiastas da cultura massiva. Umberto Eco (2006) lista uma série de críticas e defesas a esta cultura correntes entre os intelectuais. Entre os prós, destacam-se a difusão da cultura erudita para um grande número de pessoas a um valor mais baixo, que antes dos meios de comunicação massivos não tinham acesso a tais bens culturais; o acúmulo quantitativo de informação pelo indivíduo pode resultar, embora não necessariamente, a um aumento qualitativo do repertório informacional; a standardização dos produtos, devido à produção em série com objetivo de atingir ao maior número de pessoas possível, poderia servir como forma de eliminar as diferenças de classe e produzir uma identidade nacional; a inovação estilística, já que a introdução de novos meios de comunicação exigiria um conjunto de novas linguagens.

### **1.3 – A manipulação das massas X potencial revolucionário**

Um dos esforços teóricos mais incisivos e influentes de crítica à cultura de massa nasceu na Escola de Frankfurt, mais precisamente a partir da obra de 1947 *A Indústria Cultural – O Iluminismo como mistificação das massas*, escrita por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. Desenvolvido sob o contexto da Alemanha nazista – tanto Adorno como Horkheimer eram judeus e foram alvos da perseguição nazista, tendo que se exilar nos Estados Unidos –, que se utilizou de tecnologias de comunicação com o objetivo de manipular ideologicamente as massas, e da democracia de massas norte-americana, o texto de

Adorno e Horkheimer apresenta o conceito de indústria cultural em oposição à cultura de massa, já que a produção cultural veiculada pelos *mass media* não tem sua origem nas classes populares. Basicamente, o que o conceito de indústria cultural deixa claro é que o trabalho simbólico feito de forma mecanizada, com divisão do trabalho, marca a transformação do bem simbólico em mercadoria, cujo objetivo é o de se atingir uma demanda e, com isso, auferir lucro.

No já citado texto de Adorno e Horkheimer, os autores desenvolvem uma crítica pessimista e, para muitos, elitista de controle social a partir da indústria cultural. Eles foram os primeiros a perceberem a importância do que chamaram de indústria cultural, por enxergarem que as cultura e comunicação de massas eram importantes instituições da sociedade contemporânea, e, assim, deslocaram o foco da crítica da economia para a cultura. Para eles, a ideologia impregnada no processo de produção, distribuição e consumo dos bens simbólicos tem origem no Iluminismo. Os autores viam no projeto iluminista de liberar a humanidade do misticismo por meio da razão, da ciência e do progresso técnico, bem como o controle da natureza, uma forma de prever e, assim, controlar o universo. Para os autores, era esta exatamente a lógica dos sistemas totalitários, tema caro, como vimos, devido às perseguições que sofreram da Alemanha nazista. É esta racionalidade técnica e objetividade que serviria de ideologia para a indústria cultural.

O conhecimento manipulatório pressupõe uma técnica e uma previsibilidade que possa controlar de antemão o comportamento social. (...) A possibilidade de controle se vincula à capacidade que o sistema possui de eliminar as diferenças, reduzindo-os ao mesmo denominador comum, o que garantiria a previsibilidade das manifestações sociais. A crítica da racionalidade desvenda desta forma uma crítica do processo de uniformização (ORTIZ, 1986).

Na crítica à cultura de massa, Adorno e Horkheimer afirmam que os diversos setores culturais, como rádio, cinema, imprensa, formam um sistema, a indústria cultural. A utilização do termo “indústria” denota que os processos de produção e distribuição do bem simbólico se assemelham aos de qualquer outro produto: ritmo fabril, divisão do trabalho, produção em série e estandardizada e distribuição massiva não são mais externos aos produtos culturais. “Toda cultura de massas em sistema de economia concentrada é idêntica” (ADORNO; HORKHEIMER, 2009, p. 8). A finalidade de qualquer tipo de produto – seja cultural ou não – dentro deste sistema é uma só: o lucro. Assim, como um produto igual a qualquer outro, não é mais necessário travestir de arte o que é veiculado pelos meios de comunicação massivos.

Adorno e Horkheimer veem a estandardização dos produtos da indústria cultural como consequência da produção e reprodução segundo as normas fabris. Desta forma, eles afirmam um propósito ideológico de manipulação das massas a fim de conservar as relações sociais. “(...) só o triunfo universal do ritmo de produção e de reprodução mecânica garante que nada mude, que nada surja que não possa ser enquadrado” (Idem, p. 27). O foco da crítica no conservacionismo, na ausência de experimentalismos, se dá por eles enxergarem na indústria cultural um modelo das relações sociais. Na indústria cultural, a forma é adequada à fórmula, e assim o risco proveniente de algo desconhecido é minimizado. É dar ao público o que ele já conhece e, consequentemente, poder ordená-lo previamente, determinando, *a priori*, o consumo. Um dos exemplos dados é o da classificação, comum no cinema, de filmes A e B. Para eles, esta distinção não seria fundamentada na realidade. Sua função seria apenas a de “classificar e organizar os consumidores a fim de padronizá-los” (Idem, p. 11).

Ao afastar o desconhecido e inserir a arte dentro da lógica capitalista, produz-se uma arte afirmativa, no sentido de não se questionar os valores dominantes, corrompendo justamente o papel negativo (o de negar *status quo*) ao qual a arte deveria desempenhar – o de transcender a realidade –, com o objetivo de lucro. “Adequando-se por completo à necessidade, a obra de arte priva por antecipação os homens daquilo que ele deveria procurar: liberá-los do princípio da utilidade” (Idem, p. 61).

Nada escapa à indústria cultural. Aquele que resiste só pode sobreviver se integrando. Até o lazer fora da hora de trabalho não é externo ao sistema. Ele é um prolongamento do trabalho, na medida em que o tempo livre é previsto e destinado àqueles que querem relaxar dos processos de trabalho para que, posteriormente, estejam preparados novamente a novas cargas laborais. E em seu momento de divertimento o que se consome são produtos da indústria cultural. Neste contexto ideológico, Adorno e Horkheimer afirmam que o prazer só existe no enfado. Todo processo que exija raciocínio ou algum esforço deve ser evitado no momento de lazer. Deste modo, a arte, no âmbito da indústria cultural, se transforma em produto destinado apenas ao entretenimento.

Ao longo da obra de Adorno e Horkheimer, fica clara a distinção de níveis de arte. A arte autêntica a qual eles se referiam é a arte de elite, a alta cultura, em oposição à cultura produzida pela indústria cultural – a baixa culta –, sempre carregada de ideologia com o objetivo de manipular as massas e legitimar a dominação. Desta forma, eles não conseguiam enxergar nenhum tipo de arte subversiva – ou, para usarmos o termo dos autores, arte negativa – dentro da indústria cultural.

A visão extremamente pessimista exposta nos trabalhos de Adorno e Horkheimer ganha no filósofo alemão Walter Benjamin um tom mais ameno. Embora também integrasse a Escola de Frankfurt, as divergências entre Benjamin e Adorno e Horkheimer marcaram a relação intelectual deles, seja por diferenças de pontos de vista seja por estes discordarem do método pouco ortodoxo de Benjamin. O fato é que apesar de Benjamin ser considerado um membro da Escola de Frankfurt, suas ideias são muito menos fatalistas que as de seus colegas de Instituto. Escrita entre os anos de 1935 e 1936, portanto mais de dez anos antes de *A indústria cultural – o Iluminismo como mistificação das massas, A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* apresenta um Benjamin atento às mudanças provocadas pela inserção da tecnologia de reprodução na arte.

Se Adorno e Horkheimer viam na reprodução massiva dos bens simbólicos a ideologia iluminista de controle social por meio da racionalidade técnica e a afirmação do sistema, Benjamin já enxerga aspectos positivos. Para ele, a reprodução técnica atingiu um nível de qualidade tão elevado que ela própria pode reivindicar o papel de arte. Os exemplos que o autor apresenta são a fotografia e, conseqüentemente, o cinema. Embora enxergue o caráter artístico na reprodução, Benjamin não deixa de notar que este processo ocorre com perdas. Por mais perfeita que seja, a reprodução não carrega consigo o *aqui e agora* da obra de arte.

É nessa existência única, e somente nela, que se desdobra a história da obra. Essa história compreende não apenas as transformações que ela sofreu, com a passagem do tempo, em sua estrutura física, como as relações de propriedade em que ela se ingressou. (...) O aqui e agora do original constitui o conteúdo de sua autenticidade (BENJAMIN, 2008, p. 167).

De acordo com o autor, a reprodução em série desloca da obra o seu valor tradicional: “A autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo o que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde sua duração material até o seu testemunho histórico” (Idem, 2008).

Enquanto Adorno e Horkheimer veem na indústria cultural a legitimação da imitação, Benjamin vê ganhos na reprodutibilidade técnica de uma obra, diferenciando, inclusive da reprodução manual, a qual classifica como falsificação. Para Benjamin, a reprodução técnica pode ressaltar certos aspectos do original ou colocar o original em situações impossíveis – e novamente aqui o exemplo é a fotografia, que, dependendo das escolhas feitas pelo fotógrafo, pode revelar o que era impossível ver a olho nu ou dar um ponto de vista só possível por meio de uma objetiva; e também permite aproximar o indivíduo à obra. Neste caso, podemos pensar no exemplo das reproduções de áudio, que permitiram a qualquer pessoa com acesso



ao rádio ou a um toca-discos ouvir a música de uma orquestra ou banda sem precisar estar presente ao concerto ou ao show.

É importante ressaltar, no entanto, que ele não faz apologia da técnica, já que afirma que essa facilidade de acesso se dá à custa da ausência do *aqui e agora*, da perda da experiência do momento. Para explicar melhor esta perda, Benjamin lança mão do conceito de aura: “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja” (Idem, 2008, p. 170). O declínio da aura, ou da ideia de unicidade, em decorrência dessa reprodução em série, é, para ele, consequência do movimento das massas, que têm necessidade de possuir os objetos, mesmo que fossem suas reproduções.

“A unicidade da obra de arte é idêntica à sua inserção no contexto da tradição” (Idem, 2008, p. 170). A primeira forma de inserção da arte no contexto da tradição era o culto, sejam em rituais mágicos, religiosos ou o culto ao Belo. Com reprodutibilidade em série, a arte se destaca do ritual. Ela passa a ser criada com o intuito de ser reproduzida. Isso quer dizer que na era da reprodutibilidade técnica a arte é feita com o objetivo mercadológico de atender a uma demanda em massa. Neste contexto, a questão da autenticidade das cópias não faz mais sentido algum. “A arte contemporânea será tanto mais eficaz quanto mais se orientar em função da reprodutibilidade e, portanto, quanto menos se colocar em seu centro a obra original” (BENJAMIN, 2008, p. 180).

Mas se os bens simbólicos são criados com o pensamento de serem reproduzidos, há, também, o surgimento de manifestações artísticas que só são possíveis devido à reprodutibilidade técnica. Este é o caso do cinema, de acordo com Benjamin. O custo de produção de um longa-metragem é tão alto que só é possível de ser feito se puder ser distribuído em massa. Em 1927, calculou-se que um filme, para ser rentável, tinha que ser assistido por um público de nove milhões de pessoas (Idem, 2008, p. 172).

De acordo com Benjamin (2008), a obra de arte possui o valor de culto e o valor de exposição. Como vimos, nos primórdios, a arte estava a serviço de rituais mágicos e/ou religiosos. Nesta época, o que importava era a existência desses objetos artísticos, e não que fossem vistos. Para se ter a eficácia desse valor de culto, inclusive, era importante não expor a obra. Segundo o autor, com a inserção da reprodutibilidade técnica na arte há um declínio do valor de culto e uma valorização do valor de exposição. Benjamin vê o início do recuo do valor de culto no advento da fotografia. Mesmo assim, esse processo não se deu sem oferecer resistência. O retrato, ou seja, o registro do rosto humano foi o último traço do predomínio do valor de culto sobre o de exposição.

O refúgio derradeiro do valor de culto foi o culto da saudade, consagrada aos amores ausentes ou defuntos. A aura acena pela última vez na expressão fugaz de um rosto, nas antigas fotos. (...) Porém, quando o homem se retira da fotografia, o valor de exposição supera pela primeira vez o valor de culto (Idem, 2008, p. 174).

Ao longo de *A obra de arte da era de sua reprodutibilidade técnica*, o autor desenvolve grande parte de sua reflexão em cima da fotografia e do cinema. Diferentemente de Adorno e Horkheimer, que viam na reprodução técnica a ideologia de engodo das massas, Benjamin acreditava em um potencial revolucionário. O exemplo é, novamente, o cinema: os atores de cinema sabem que ao interpretarem para a câmera, em última instância, estão estabelecendo uma relação com a massa, que, em sua opinião, é quem vai controlar o ator. Esta relação entre a massa e a arte só se torna possível por meio dos aparatos técnicos de reprodução. Apesar de perceber esta potencialidade única, Benjamin acredita que as oportunidades revolucionárias desta relação são diluídas pelo capital cinematográfico, que confere aos atores o caráter de mercadoria. O capital cinematográfico agiria ideologicamente no sentido de afirmação do sistema social, ou seja, de acordo com os interesses de uma minoria de proprietários dos meios, corrompendo o interesse original da massa (sua consciência de classe), potencialmente presente na relação de controle que ela teria sobre a interpretação do ator. É neste contexto que ele entende o estímulo do culto do estrelato, e de seu complemento, o culto do público.

Nessas circunstâncias, a indústria cinematográfica tem todo interesse em estimular a participação das massas através de concepções ilusórias e especulações ambivalentes. Seu êxito maior é com as mulheres. Com esse objetivo, ela mobiliza um poderoso aparelho publicitário, põe a seu serviço a carreira e a vida amorosa das estrelas, organiza plebiscitos, realiza concursos de beleza. Tudo isso para corromper e falsificar o interesse original das massas pelo cinema, totalmente justificado, na medida em que é um interesse próprio do ser e, portanto, em sua consciência de classe (Idem, 2008, p. 184 e 185).

Não foram apenas os atores que tiveram suas funções modificadas pelo rádio e pelo cinema, mas todos aqueles que se representam diante destes meios de comunicação. Com o advento da técnica de reprodução, os políticos passaram a ser expostos de forma direta, tendo como público a população, e não mais apenas o seu Parlamento. O objetivo, então, passa a ser mostrar determinadas ações de modo que a massa possa controlá-las e compreendê-las. Diante desta situação, se sobressaem aqueles que usam melhor estes meios destinados às massas, que possuem características que possam ser exploradas pelos meios de comunicação para, assim, também explorarem a potencialidade dos próprios aparatos técnicos. “Esse fenômeno determina um novo processo de seleção, uma seleção diante do aparelho, do qual emergem,

como vencedores, o campeão, o astro e o ditador” (BENJAMIN, 2008, p. 183). É o que hoje chamamos de personalidades midiáticas.

Enquanto Adorno e Horkheimer fixam suas críticas à ideologia por trás da produção de bens simbólicos pela indústria cultural, Benjamin percebe o papel da recepção. Embora não formule uma teoria da recepção, o fato de analisar os efeitos da mensagem na recepção já insere um questionamento quanto à passividade das massas frente à mensagem manipuladora proveniente da indústria cultural. Para ele, a reprodutibilidade técnica da obra de arte é responsável por alterar a relação da massa com a arte, ou melhor, modificar a forma de recepção da arte. O fato de uma obra de arte ser vista por uma quantidade grande de pessoas simultaneamente, como é o caso do cinema, é diferente de uma recepção individual, como é o caso das artes plásticas – pelo menos no que tange a intenção do artista. No primeiro caso, a soma das reações individuais dá origem à reação coletiva, que, por sua vez, é condicionada pelo caráter coletivo dessa reação. Ao mesmo tempo em que ocorrem múltiplas reações individuais, elas mesmas se controlam mutuamente. Esta situação é facilmente observável em uma sala de cinema, quando, por exemplo, em um filme de comédia, espectadores são estimulados a rir, mesmo que não haja intenção, pelas risadas dos outros espectadores presentes na sala. O oposto também acontece: se um espectador apenas rir de uma cena sem que os outros o acompanhem, ele tende a interromper as suas risadas, como que tolhido pelo silêncio.

De modo geral, a crítica frankfurtiana é classificada como elitista. Martin Jay, por exemplo, não compartilha desta opinião. Para ele, a mesma forma de crítica que os intelectuais da Escola de Frankfurt aplicam à indústria cultural, também é aplicada à cultura de elite. A visão de Renato Ortiz é diferente:

Creio que existe um elitismo do pensamento frankfurtiano, seria porém incorreto identificá-lo ao elitismo tradicionalmente de cunho conservador. Gostaria de argumentar que ele decorre mais do pessimismo dos autores, do que de uma real divisão entre a maioria inculta e uma minoria privilegiada (ORTIZ, 1986).

### **1.3.1 – Edgar Morin: nem apocalíptico nem integrado**

O pensamento da Escola de Frankfurt se desenvolve ao longo dos anos 1960 de um modo particular nos trabalhos de Edgar Morin. Partindo das críticas à cultura de massa desenvolvidas pelo Instituto, Morin desenvolve sua análise de forma menos apocalíptica – o que revela uma combinação do pessimismo frankfurtiano com o otimismo dos teóricos norte-

americanos –, com diferenças no conceito de indústria cultural, crença na possibilidade de se fazer arte em um sistema industrial e uma perspectiva psicológica de projeção e identificação da relação entre as massas e os ídolos da indústria cultural.

Para Morin, cultura de massa é aquela “produzida segundo as normas maciças de fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça; destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade” (2002, p. 14). Em relação à indústria cultural, Morin afirma que sem as invenções tecnológicas ela não seria possível. Percebe-se, então, diferentemente da Escola de Frankfurt, que ele adota uma postura alinhada mais ao determinismo tecnológico, semelhante à visão dos teóricos norte-americanos.

Morin entende que a necessidade de se ter uma massa de consumidores que atendam a produção em série faz com que esta cultura típica do século XX tenha caráter transnacional. Na busca por novos mercados que supram a oferta maciça, a cultura de massa, ao sair dos Estados Unidos e avançar sobre outros países, desagrega e dilui as culturas locais, ao mesmo tempo em que se adapta às diferenças culturais, de uma forma sincrética. Essa tendência homogeneizante, segundo Morin, é cosmopolita, por enfraquecer as diferenças culturais nacionais em prol de uma cultura dos centros transnacionais. A tendência planetária da indústria cultural criaria temas universais

Mas o autor não parece se preocupar com a padronização da indústria cultural. Ele enxerga nesta adaptação do bem simbólico ao gosto médio do consumidor um caráter democrático, mesmo que o intuito seja meramente mercadológico. Para ele, a indústria cultural é o denominador comum entre classes, gêneros, faixas etárias e povos. O que não quer dizer que não haja espaço para a cultura de elite. Morin inclusive reconhece a capacidade da indústria cultural de democratizar a cultura ilustrada, através de suas reproduções a custos baixos. O autor afirma que há “uma zona onde a distinção entre a cultura e a cultura de massa é puramente formal” (2002, p. 53). Simultaneamente à democratização, ocorre uma vulgarização, por meio da simplificação, modernização, maniqueização e atualização, dentre outras maneiras.

Se para os frankfurtiano era impossível haver arte dentro da indústria cultural (e nada escaparia à indústria cultural), na concepção de Morin há espaço para a criação artística. Para ele, não há incompatibilidade entre a mediação tecnológica e a arte. Morin sustenta que há uma corrente principal, *mainstream*, que é a do gosto médio, mas também existe a contracorrente, aquela que se apresenta negando a corrente dominante. Embora esteja sempre presente, secundariamente, é continuamente repelida pela corrente dominante para a margem.

Há também uma terceira corrente, a qual chama de corrente negra. Esta é aquela em que perguntas e questionamentos surgem. A corrente negra permanece fora da indústria cultural, o que não impossibilita que aspectos seus sejam absorvidos, após polimento ao gosto médio, à corrente principal, mas seu núcleo contestatório continua de fora.

Outro aspecto fundamental na reflexão de Morin (2002) sobre a cultura de massa é a relação entre público e os ídolos dessa cultura, o que na obra autor recebe o nome de olímpianos. O caráter mitológico dessas vedetes nasce do imaginário dos papéis encarnados em filmes, publicidades, performances em shows, vitórias desportivas heróicas ou até mesmo do apelo erótico. No início, o cinema elevou à categoria de estrelas os atores, mas, com o passar do tempo e a sedimentação da cultura de massa, as vedetes podem ser encontradas em todas as esferas da indústria cultural.

Fatos que antes não eram dignos de nota, ao acontecer com esses ícones de massa, passam a ganhar status de informação de grande importância. A vida dos olímpianos participa do dia a dia do cidadão comum, através das notícias e fofocas veiculadas na imprensa. A mídia, ao mesmo tempo em que reveste os ídolos em uma aura mágica, invade suas vidas privadas para dar material de identificação ao mero mortal.

Morin afirma que os ídolos da cultura de massa são os modelos para sociedade, ocupando, assim, o espaço anteriormente destinado aos pais, educadores, Igreja, entre outros.

Como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias. A eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente (MORIN, 2002, p. 109).

#### **1.4 – A cultura como lugar de resistência**

Nos anos 1960, surge, na Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies, uma abordagem da cultura crítica e multidisciplinar que ficou conhecida como Estudos Culturais Britânicos. Diferentemente da Escola de Frankfurt, que tratava a cultura de massa como um sistema de manipulação das classes populares a fim de reproduzir a ordem social, a visão dos teóricos dos Estudos Culturais Britânicos era de que as formas culturais serviam tanto para aumentar a dominação social, como, também, possibilitavam maneiras de resistência. Em termos gramscianos, forças culturais hegemônicas, as quais grupos dominantes exercem o

poder para conservar a dominação, e forças culturais contra-hegemônicas, as quais estariam em constante contestação da ordem hegemônica.

A expressão “cultura de massa” foi rejeitada pelos teóricos da escola de Birmingham, que viam nela um caráter elitista, a velha oposição entre alta e baixa cultura, sendo esta, desprezada, a cultura das massas, ou melhor, das classes populares. A discordância em relação ao termo também acontece pelo fato de que o conceito de cultura de massa enxerga o povo como um bloco homogêneo, amorfo e manipulado, que não dá margens para a oposição à cultura dominante e neutraliza as contradições culturais, ideia justamente contrária à defendida pelos teóricos dos estudos culturais britânicos.

A questão central para os estudos culturais era a identificação de práticas culturais que reforçavam a subordinação étnica, de classe, de gênero, dentre outras formas. Os estudiosos do Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies promoviam a crítica às formas de cultura que produzem a dominação. Para eles, instituições como a escola, a Igreja, a mídia, a família, o trabalho e o Estado compõem um sistema que cria estruturas de dominação contra as quais os indivíduos devem lutar, se visam maior liberdade.

Além de enxergarem a possibilidade de resistir à opressão, há uma outra questão cara aos estudos culturais que os diferenciam ainda mais dos frankfurtianos: o fim da distinção entre alta cultura e baixa cultura, que levou a Escola de Frankfurt ser taxada de elitista. Se para Adorno e Horkheimer era impossível existir uma arte autêntica dentro da indústria cultural, o cinema, a televisão, a música popular passam a ser valorizados pelos estudos culturais. Perceber a importância da cultura da mídia, para usar o conceito de Douglas Kellner (2001)<sup>8</sup>, e o modo como ela se relaciona com os processos de dominação e resistência, foi a grande contribuição dos estudos culturais britânicos.

Para Stuart Hall (2006), o processo comunicacional contém a potencial resistência. Isso porque para a mensagem codificada produzir algum efeito, seja qual for, ela precisa, primeiro, ser decodificada. No entanto, a produção e a recepção da mensagem, apesar de relacionadas, não são simétricas. Por mais persuasivo que uma mensagem seja, nada garante que o polo receptor irá decodificar da forma com que o polo emissor pretendia que esta

---

<sup>8</sup> Kellner define a cultura da mídia como aquela veiculada pelos meios de comunicação – televisão, rádio, cinema –, produzida sob uma lógica industrial e organizada com base no modelo de produção de massa e para a massa. É uma forma de cultura comercial, cujos produtos são mercadorias que visam o lucro do produtor. A cultura da mídia constrói identidades, modela opiniões e servem de modelo para a construção dos valores da sociedade. “A expressão ‘cultura da mídia’ tem a vantagem de designar tanto a natureza quanto a forma das produções da indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (ou seja, tecnologias e indústrias da mídia)” (2001, p. 52). Além disso, a expressão deixa clara que a mídia é “o principal veículo de distribuição e disseminação da cultura, (...) que vivemos num mundo no qual a mídia domina o lazer e a cultura. Ela é, portanto, a forma dominante e o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas” (Idem, p. 54).

mensagem fosse percebida. Com essa ideia, Hall propõe um modelo que substitua o linear emissor/mensagem/receptor, comumente usado em pesquisa em comunicação, que enxerga o processo em etapas dissociadas. Hall defende que as etapas produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução – semelhante ao processo de produção de mercadorias apresentado por Karl Marx em *O Capital* – seriam momentos distintos, porém interligados. A comunicação é o resultado da interação destas diferentes etapas. Não é uma questão de examinar cada um destes momentos separadamente, mas de entender como eles funcionam juntos.

O modelo de codificação e decodificação proposto por Hall procura mostrar como se dá a negociação entre a produção de um discurso e as diferentes formas de recepção. “Em um momento ‘determinado’, a estrutura emprega um código e produz uma ‘mensagem’; em outro momento determinado, a ‘mensagem’ desemboca na estrutura das práticas sociais pela via de sua decodificação” (HALL, 2001, p. 368). Negociação porque, como já foi dito, o codificador, ao produzir uma mensagem, não tem como controlar a decodificação. É nesta assimetria entre os polos comunicacionais que se dá os processos de reprodução da ideologia, de aceitação do discurso hegemônico, ou de resistência. Esta ideia põe em xeque a teoria da manipulação das classes subalternas por meio da indústria cultural, proposta pela Escola de Frankfurt.

Hall defende a existência de três tipos de leitura diferentes: a leitura preferencial, a leitura negociada e a leitura de oposição. O primeiro caso é aquele que o receptor se apropria dos textos que reproduzem os interesses da cultura dominante. Este é o caso típico de uma “comunicação perfeitamente transparente” (HALL, 2001, p. 376), quando a recepção capta o sentido pretendido pelo emissor. Já a leitura negociada contém elementos de adaptação e de oposição. Ao mesmo tempo em que reconhece a legitimidade das definições hegemônicas, em um nível mais restrito adapta os códigos dominantes à sua realidade. O terceiro caso, o da leitura de oposição, percebe a ideologia por trás do código e decodifica de forma alternativa à pretendida pelo emissor, praticando uma leitura contestatória de modo a resistir à dominação.

A formulação desta teoria da recepção por Hall está inserida dentro da tradição da pesquisa de recepção nos estudos culturais que, de certa forma, veio corrigir a unilateralidade da visão frankfurtiana, direcionada exclusivamente para a produção dos textos. Porém, críticos veem nos estudos culturais uma tendência a se louvar a resistência, não importando suas formas ou tipos. Há quem enxergue nesta tendência traços de uma visão acrítica – e até mesmo populista – sobre algumas manifestações populares. Perdendo-se o foco nos efeitos manipuladores e dominadores de certos tipos de cultura da mídia, corre-se o risco de exaltar

práticas populares que servem aos interesses da cultura dominante, embora representem, aparentemente, formas de resistência. Um exemplo seria a valorização da diferença pela diferença como forma de contestação. Se os efeitos desta diferença não servirem de fato para resistir a formas de opressão, ele é facilmente absorvido e, ao estilo capitalista, transformado em produtos destinados ao consumo, como parte da estratégia de criação e multiplicação de novos mercados.

(...) nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno é signo de submissão, assim como a mera recusa não o é de resistência, e que nem tudo que vem “de cima” são valores da classe dominante, pois há coisas que, vindo de lá, respondem a outras lógicas que não são as da dominação (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 114).



## 2 – POP: TRAÇANDO UM PERFIL

Pop Art é:  
 “Popular;  
 Transitória;  
 Consumível;  
 De baixo custo;  
 Produzida em massa;  
 Jovem;  
 Espirituosa;  
 Sexy;  
 Chamativa;  
 Glamourosa;  
 Um grande negócio”<sup>9</sup>

(HAMILTON in MADDOF *apud* MCCARTHY, 2004, p. 8)

Entre as acepções para a palavra “pop” no dicionário eletrônico *Dictionary.com*<sup>10</sup>, há as seguintes: “*to make a short, quick, explosive sound; to come or go quickly, suddenly, or unexpectedly; a short, quick, explosive sound; of or pertaining to popular songs; of or pertaining to pop art; reflecting or aimed at the tastes of the general masses of people.*”<sup>11</sup>

“A natureza multifacetada do pop começa com a palavra da qual ele é diminutivo: popular. Um adjetivo que se tornou uma palavra-chave neste século de produção e cultura de massa”<sup>12</sup> (SAVAGE in KUREISHI; SAVAGE, 1995, p. XXV)

### 2.1 – Então, o que é pop?

Seja nos princípios centrais da Pop Art apresentados pelo artista britânico Richard Hamilton em carta aos membros do *Independent Group* seja na passagem retirada do texto de Savage (1995) ou nas acepções presentes no dicionário eletrônico *Dictionary.com*, as expressões “popular” e “massa” são constantes. É fácil explicar o uso do pop como substituto de popular. Afinal, “pop” é obviamente o diminutivo de “popular”. Como o surgimento do pop coincide com a solidificação da cultura de massa e da indústria cultural nos Estados Unidos, também se compreende a confusão dos termos. Mas, como vimos no capítulo 1,

<sup>9</sup> Esses foram os princípios centrais da Pop Art que o artista pop Richard Hamilton listou em carta a Alison e Peter Smithson, arquitetos e membros do *Independent Group*, grupo associado ao Institute of Contemporary Art de Londres, composto por jovens artistas e críticos britânicos, entre os quais o próprio Richard Hamilton.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://dictionary.reference.com/>>.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://dictionary.reference.com/browse/pop>>. Acesso em: 15 set. 2009.

<sup>12</sup> Tradução livre.

embora haja problemas em se conceitualizar “popular”, eles não são sinônimos. Quando olhamos de forma mais cuidadosa os usos de pop como sinônimo de popular, percebemos que, de fato, está sendo utilizado como sinônimo de cultura de massa – algo produzido em série e industrialmente para o consumo de uma grande quantidade de pessoas.

É sintomático que Hamilton tenha reunido nos princípios básicos da Pop Art expressões que corroboram o caráter mercadológico pretendido pelo novo movimento artístico: “popular” (feita para uma grande quantidade de pessoas), “consumível” (arte como mercadoria), “baixo custo” (uma arte que remete ao custo de produção), “produzida em massa” (produção artística alinhada à lógica do capitalismo do pós-guerra) e “um grande negócio” (uma arte que se reconhece despidoradamente dentro do sistema de produção capitalista, batendo de frente com a visão de Adorno sobre a arte autêntica). Ao mesmo tempo, as outras expressões selecionadas por Hamilton mostram por meio de qual estética a Pop Art se lançaria ao mercado: “jovem” (a nova classe de consumidores, o estilo de vida a ser perseguido), “espirituosa” (humor, ironia), “sexy” (exploração da sensualidade como valor hedonista, associado ao comportamento jovem), “chamativa” (uma arte que buscava na mídia suas inspirações e que a utilizava para chamar a atenção) e “glamourosa” (que remete à vida das estrelas e à fama advinda da exposição midiática).

Em seu trabalho *Understanding Popular Music* (2001), Roy Shuker define música popular<sup>13</sup> como:

(...) um híbrido de tradições musicais, estilos, influências e é, também, um produto econômico revestido de significado ideológico por muitos de seus consumidores. No coração da maioria das diversas formas de música popular está uma tensão fundamental entre a criatividade essencial do ato de “fazer música” e a natureza comercial de seu volume de produção e de disseminação<sup>14</sup> (SHUKER, 2001, p. 7).

Esta definição de Shuker não deixa explícita que o autor utiliza música popular como sinônimo de música pop. Mas, na sequência do texto, ele afirma que usa os termos pop e rock – ou rock’n’roll – de forma intercambiável, embora saiba que é passível de críticas, principalmente entre aqueles que enxergam valores de autenticidade no rock, enquanto o pop não teria pudor em ser uma mercadoria estritamente comercial. Para Shuker, o termo “música popular” é usado para definir aquela música produzida como mercadoria para um mercado

<sup>13</sup> O autor assume a dificuldade em se definir o que é música popular. Isso se dá, principalmente, pelo problemático termo “popular”. Se usado de acordo com o senso comum, que vê “popular” como algo que possui um público, o termo é facilmente contestado. Afinal, música clássica possui um público considerável, enquanto certas vertentes do rock, como *speed metal*, podem apresentar um público bastante restrito e exclusivo. Sem falar que nem toda música popular é feita pelo povo nem para o povo, entendido aqui como classe menos abastada.

<sup>14</sup> Tradução livre.

consumidor de massa, em sua maioria jovem, e que tem sua origem nos Estados Unidos e na Inglaterra de meados dos anos 1950. Frith (1981) também trabalha o termo “música pop” em sentido amplo, sendo o rock apenas uma de suas vertentes, como música diretamente ligada a um mercado de consumo de massa. Segundo Frith (1981), mesmo que os discos de um artista pop vendam pouco, ele foi criado dentro de uma lógica que persegue uma grande fatia da audiência.

A cultura pop, porém, não pode ser encarada como sinônimo de cultura de massa, mas como uma vertente dela que comporta, simultaneamente, a homogeneização da massificação e a diversidade. Basta olhar os diferentes estilos dentro da Pop Art e da música pop – e sua profusão de gêneros<sup>15</sup> e subgêneros.

Ao confrontar a proposta da Pop Art com as definições apresentadas de música pop é possível tirar algumas conclusões úteis. Parece claro que a cultura pop vive a constante dualidade arte/mercadoria. Esta contradição, que está em sua essência, só deve ser entendida como uma relação depreciativa se encarada sob a ótica do alto-modernismo, ideia posta em xeque pela Pop Art e toda a contracultura dos anos 1960. Como veremos adiante, o novo olhar sobre a cultura de massa e a busca pela aproximação da arte com a vida são características do pós-modernismo presentes no pop, que, segundo Jameson (1991), é a lógica cultural do capitalismo tardio, quando a arte vira *commodity*.

Pensar o pop apenas em termos de produção é se ater a um economicismo simplista. Interessa-nos, também, analisar quais os sentidos os consumidores de cultura pop dão a estes bens simbólicos. Huyssen (2006) afirma que o pop, nos anos 1960, não era apenas uma manifestação artística das belas artes, mas um novo estilo de vida dos jovens que tinha a ver com o rock, o culto à rebeldia, o movimento hippie, as drogas e as manifestações ligadas às subculturas e culturas *underground*. Em suma, o pop era a expressão cultural da esquerda antitautoritária. Obviamente que todas estas novas demandas jovens foram rapidamente absorvidas pela indústria do entretenimento, no intuito de explorar o potencial comercial deste estilo de vida com o objetivo de maximização dos lucros. Ainda assim, fazer uma análise pessimista alinhada à crítica de Adorno contra a cultura de massas é acreditar que o público-alvo do pop fará, necessariamente, uma “leitura preferencial” dos bens simbólicos, em vez de revestirem de sentidos próprios os produtos da cultura pop.

---

<sup>15</sup> Em sua obra *Vocabulário de Música Pop* (1999), Roy Shuker identifica cerca de 60 gêneros dentro da música pop. Levando-se em conta a época em que o livro foi publicado e algumas simplificações feitas pelo autor em busca de um recorte, pode-se concluir que uma série de gêneros não está contemplada no livro, o que só demonstra o quanto a música pop é diversificada.

No *Dictionary.com*, há também acepções que remetem a explosões rápidas e curtas e à ideia de movimento repentino. Richard Hamilton, por sua vez, pôs a palavra “transitória” como um dos nortes da Pop Art. Se pegarmos a onomatopeia “pop”, como aquilo que surge inesperadamente ou que desaparece de uma hora para outra, temos o reforço da sensação de efemeridade. O pop tem a ver com a novidade, o momento, com o frescor característico dos jovens. A indústria do entretenimento trabalha o pop em sua porção efêmera, por meio de *hits* instantâneos e a obsolescência planejada, ao mesmo tempo em que cria estratégias que mantenham o interesse constante pelos seus produtos.

Uma das grandes mudanças para a solidificação de um consumo de massa foi a invenção da marca (LIPOVETSKY, 2008). A partir de então, os produtos, empacotados e distribuídos nacionalmente, ganham um nome. E em torno desse nome, a marca, se faz toda uma publicidade que dá às mercadorias valores, como qualidade, de modo a seduzir o consumidor. A cultura pop também possui suas marcas: os *pop stars*, em torno dos quais gira o interesse midiático, seja pelo trabalho seja pela sua vida privada. Edgar Morin (1989) desenvolveu um estudo sobre as estrelas do cinema, primeiro meio a explorar o *star system*. Ele as definiu como “seres ao mesmo tempo humanos e divinos, análogos em alguns aspectos aos heróis mitológicos ou aos deuses do Olimpo, suscitando um culto, e mesmo uma espécie de religião” (MORIN, 1989, p. X). Apesar de a análise do sociólogo francês ter sido feita em cima das estrelas do cinema, é possível adaptá-la para os outros campos da cultura de meados do século XX em diante. Morin (1989) mesmo afirma que a era das estrelas do cinema chegou ao fim, no sentido de não ser mais a “imagem-guia iluminadora” (MORIN, 1989, p. 134), mas que novos modelos surgiram na cultura de massa e na contracultura. “Isso é porque as pessoas, mais do que qualquer outra coisa, querem estrelas”, resume Andy Warhol, em frase que ilustra a reportagem de Silas Martí (2010) *15 Longos Minutos de Fama*, na versão eletrônica do jornal *Folha de S.Paulo*.

## **2.2. – A economia pop**

A relação entre a cultura pop e a lógica capitalista que se torna dominante a partir da segunda metade do século XX, o capitalismo globalizado, é evidente. Desde o início do século XX o alicerce para o que viria a ser o pop já estava sendo formado nos Estados Unidos. A partir da década de 1920, com o fortalecimento da indústria cultural americana em

torno da indústria cinematográfica de Hollywood e da música popular de Tin Pan Alley<sup>16</sup>, os Estados Unidos consolidaram sua hegemonia mundial. As indústrias cinematográfica e fonográfica norte-americanas foram os ícones desta expansão capitalista transnacional, tão eficaz quanto o uso da força, comum no imperialismo colonialista europeu (LINO, 2002).

O uso da cultura como forma de dominação é reconhecidamente uma das formas de se aplicar o que Joseph Nye chama de “soft power”, que é “a capacidade de se conseguir o que se quer pela atração, em vez da coerção ou pagamento”<sup>17</sup> (NYE, 2008). O autor aplica o conceito em conjunto com o “hard power”, em geral o uso da força militar, para explicar como se dão as relações internacionais no mundo contemporâneo. Desde o século XX, os Estados Unidos vêm utilizando a sua cultura, principalmente a música pop e os filmes de Hollywood, como forma de propagação de seus valores e exposição de sua prosperidade. Não à toa o presidente chinês Hu Jintao, em discurso ao Congresso Nacional do Partido Comunista da China reconheceu o papel da cultura como instrumento de coesão nacional e um fator de extrema importância para o país competir internacionalmente (*apud* NYE, 2008). Em reportagem do dia 31 de janeiro de 2010 do jornal O Globo (*Japão joga as fichas no mundo pop*), chama-se a atenção para como o Japão está usando a sua indústria cultural para manter sua influência global, em momento em que a China começa a ascender. E isso se reflete em patrocínios do governo a eventos internacionais de mangás e animês como forma de posicionar o país no cenário internacional, a despeito de a cultura pop japonesa já estar bastante difundida no Ocidente, vide filmes como *Kill Bill*, do cineasta americano Quentin Tarantino, e *Matrix*, dos irmãos Wachowski, é personagens de séries de TV, como Astro Boy, Pokémon, Godzilla e Hello Kitty (SARMENTO, 2010).

O pop, como cultura mundial, ao mesmo tempo em que adentra as culturas periféricas se impondo como cultura hegemônica, coexiste com as sensibilidades locais. Este processo de globalização econômico-cultural gera várias críticas, a maior parte delas atentando para o perigo de uma homogeneização cultural e perda das identidades locais. Porém, o que se observa, de acordo com Canclini (1995), é que o repertório cultural local não desaparece, embora perca a sua força internamente. As interculturalidades se configuram, de forma desigual, por meio de hibridizações, apropriações, combinações e transformações, o que o

---

<sup>16</sup> Nome dado a uma região de Nova York que se tornou conhecida por amalgamar compositores e editores musicais cujas músicas eram populares entre as classes média e alta branca americana. As músicas de Tin Pan Alley, adaptações homogeneizantes dos ritmos do momento, dominaram o cenário da música popular americana entre 1900 e 1940, aproximadamente. A maior parte destas canções abordava temas românticos e agradava especialmente as mulheres jovens, muitas delas que acabavam de entrar no mercado de trabalho. Ver em Shuker (1999).

<sup>17</sup> Tradução livre.

leva a classificar as identidades de “poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas” (CANCLINI, 1995, p. 142).

Os estilhaços que compõem a cultura pop a partir dos anos 1960, por meio de hibridizações, diálogos com culturas marginais, reprocessamentos e conjugações seguem a mesma lógica econômico-mercadológica do período – a passagem do fordismo para o pós-fordismo, da lógica massiva à lógica da segmentação. Não quer dizer que não haja produtos culturais homogêneos, mas eles coexistem com a diversidade, ou seja, é mais uma faceta do pop, que não exclui manifestações culturais; pelo contrário, inclui. Exemplos bastante claros da dinâmica pop são a ressemantização de linguagens, como no caso da Pop Art; as colagens, via *sampling*, que põem a ideia de singularidade em xeque; e as edições velozes e não-lineares dos videoclipes.

As dimensões e os desdobramentos dessas características acabaram transformando o conceito de pop de um simples apêndice da cultura popular e, em alguns casos, sinônimo de cultura de massa, na mais significativa expressão da lógica cultural do capitalismo do pós-guerra, abrangendo, simultaneamente, uma música, uma indústria, uma cultura e, também, uma sensibilidade (LINO, 2002, p. 23).

A possível crítica do pop à indústria cultural não era em relação ao caráter mercantil da cultura. Desde o início o pop se estabeleceu como uma lógica capitalista de consumo. O que o pop apontava nos anos 1960 era para uma mudança na relação de consumo. Enquanto a cultura de massa até então se dedicava a produtos estandardizados e contavam com uma demanda determinada na produção, na cultura pop estabelece-se um diálogo contínuo entre produção e demanda. O público deixa de ser encarado como uma massa homogênea e passiva e passa, a partir de uma lógica pós-fordista, a ser encarado como diferentes segmentos, estratificados por gênero, faixa etária, etnia, geografia e classe. O predomínio do consumo de massa dá lugar ao consumo pop, que estabelece uma relação de coexistência entre o massivo e o segmentado.

A dinâmica pop é desterritorializada (e nesse sentido, desnacionalizada), desmaterializada (virtual), descentralizada (anulação da relação centro-periferia) e descontínua (fragmentada), produzindo não apenas novos consumidores, mas, também, novas subjetividades que alteram profundamente as relações sociais (LINO, 2002, p. 56).

A fragmentação vai se sobrepor à massificação. As figuras universais que estabeleciam relações de identificação e projeção com os fãs e que mediavam os valores do capitalismo de consumo vão convivendo simultaneamente com ícones de segmento, criando

um efeito que Lino (2002) chama de “quase-massa”. Processo que vai se tornar cada vez mais intenso com o passar dos anos e, no fim do século XX, se multiplica com a introdução das tecnologias digitais, que permitiram que indivíduos fora da indústria tivessem acesso à produção, reprodução e manipulação. A ideia de massa passa a coexistir com a hipersegmentação dentro da agregadora lógica pop.

### 2.3 – Pop, modernismo e pós-modernismo

Autores como Jameson (1991) e Savage (1995) defendem uma fase modernista e uma fase pós-modernista – entendidas como as facetas culturais da modernidade e da pós-modernidade – do pop. Há aqueles, como Connor, que enxergam somente características pós-modernistas. Huyssen (2006) vê a Pop Art como expressão pós-modernista, mas diretamente relacionada com o modernismo e com a vanguarda europeia. Para Kellner (2001), há traços modernistas e pós-modernistas simultaneamente. Algo dessa divergência de opiniões tem origem na dificuldade em se precisar uma teoria pós-moderna. Não há consenso entre os teóricos da pós-modernidade, cuja teoria foi feita em oposição à modernidade, ou seja, foi desenvolvida em negação ao movimento anterior. Outros autores se recusam a aceitar uma teoria da pós-modernidade, enxergando-a como apenas uma faceta da modernidade (FEATHERSTONE, 2007). Já Kellner (2001) acredita que a era moderna está chegando ao fim e uma pós-moderna está surgindo, porém sem ainda ter sido devidamente conceituada, com muitas das características da pós-modernidade já estando presentes na modernidade.

Apesar de controversa, o fato de se pensar em uma teoria da pós-modernidade nos leva a crer que algo estava acontecendo com a modernidade. O simples fato de os teóricos começarem a desenvolver uma nova teoria reflete o que se costuma chamar de crise da modernidade, ou seja, que o projeto moderno estaria ruindo. A modernidade confunde-se com a formação do Estado capitalista industrial, que implica pensar a civilização por meio de uma racionalidade instrumental. Apoiada na razão iluminista, a modernidade prometia a felicidade através do progresso intelectual, moral e tecnológico. A modernidade estaria ligada ao capitalismo industrial, e a pós-modernidade, ao capitalismo tardio, multinacional ou de consumo (JAMESON, 1991), quando o capital financeiro se sobrepõe ao capital industrial. É o que Bauman (2001) chama de passagem da modernidade pesada (era do *hardware*), com fronteiras bem demarcadas e ligada a uma noção de solidez e imobilidade, para a modernidade leve (era do *software*), com ausência de limites rígidos promovida pela compressão do tempo e das distâncias.

No campo da cultura pop, não nos importa aqui distinguir fases modernistas ou pós-modernistas. O modernismo de fins do século XIX e início do século XX está fundado na ideia de exclusão da cultura de massa, em cima do binômio alta cultura/baixa cultura, e da radical separação entre arte e vida cotidiana. Assim, as características principais comumente aceitas do pós-modernismo estão presentes na cultura pop a partir dos anos 1960, época em que jovens artistas se apropriaram do termo em oposição ao alto-modernismo, “rejeitado por sua institucionalização no museu e na academia” (FEATHERSTONE, 2007, p. 25). A metáfora da modernidade leve de Bauman, com fronteiras menos rígidas e uma ideia de mutabilidade, é bastante elucidativa no que se refere a algumas das características centrais do pós-modernismo, como abolição da distinção entre arte e vida cotidiana, fim da hierarquização entre alta cultura e cultura de massa/popular, ecletismo, mistura de códigos e de estilos. Além destas características, Featherstone (2007) também destaca o declínio da originalidade – a arte passaria a ser mera repetição –, a ironia, o pastiche, a diversão e a celebração da superficialidade da cultura, fim das grandes narrativas e o fim da História..

Os quadros de Andy Warhol e Roy Lichtenstein são bons exemplos de como os valores pós-modernistas estavam presentes na Pop Art. Warhol trabalhou os ícones da cultura de massa e do dia a dia, como a Coca-Cola, a lata de sopas Campbell e o rei do rock, Elvis Presley, em seus quadros. Ao utilizar símbolos cotidianos em suas obras, o artista jogava um olhar irônico sobre a cultura de massas, mas, também, ressemantizava estes objetos, dando-lhes status de arte. Já Lichtenstein se apoderou da técnica de histórias em quadrinhos para cunhar seu estilo. A reprodução dos quadros, por meio das gravuras, também esfacelava a originalidade apregoada por modernos, afinal todos poderiam ter cópias dos trabalhos. A Pop Art unia ironia, objetos cotidianos elevados ao caráter de arte, reprodução e democratização. Desta forma, buscava-se um apagamento das fronteiras entre alta cultura e cultura de massa e causava uma diminuição da separação entre realidade e arte.

A confusão entre realidade e arte é um tema central ao pós-modernismo, visto como um período de simulações para Baudrillard (*apud* FEATHERSTONE, 2007), com a transformação da realidade em imagens. As imagens teriam tomado espaço das narrativas, e os meios de comunicação, como a televisão e o cinema, teriam suas parcelas de responsabilidade nesta cultura da representação, com programas que buscam um efeito de realidade. Além do mais, a arte se transfere para a indústria cultural e expande suas ocupações, aparecendo na publicidade e no *design*, por exemplo, e produzindo uma nova paisagem urbana estetizada.

Na indústria fonográfica e na cinematográfica a evolução é na direção de uma



reprodução cada vez mais fiel da realidade, seja na busca pela eliminação de ruídos, na passagem do LP de vinil para o CD, seja na melhoria da qualidade da imagem nas salas de projeção e nos vídeos domésticos. A tendência em se aproximar cada vez mais do real tem um duplo resultado: diminui a distância entre a versão e a realidade, ao mesmo tempo que expõe que se trata de uma cópia do trabalho original. A presença do real não-falsificável se dá nos shows ao vivo. Mesmo assim, a indústria continua a perseguir o real, ao tentar reproduzir a experiência do show, por meio de CDs e DVDs ao vivo (CONNOR, 2004).

A imagem é tão presente na pós-modernidade que Kellner (2001) vê a construção das identidades através dela. Para ele, na sociedade de consumo, em que a mídia tem papel de destaque, a identidade é cada vez mais vinculada a uma aparência pessoal e construída por meio do consumo de kits de subjetividades que darão o sentimento de pertença. Uma sociedade consumista necessita criar novas necessidades incessantemente para que o sistema se reproduza. Assim, qualquer produto – inclusive os indivíduos – segue a lógica da obsolescência planejada. As pessoas na sociedade do consumo devem consumir e descartar continuamente para que não seja marginalizada pelo ato de não consumir (Bauman, 2008). É como se fosse comprada uma identidade nova para substituir uma antiga, já posta no lixo.

Kellner (2001) atenta para o fato de as identidades na pós-modernidade se tornarem mais instáveis e frágeis.

Certas figuras da mídia, como Michael Jackson e Madonna, mostram que a identidade é construído, que pode ser constantemente modificada, refinada e requintada, que identidade é uma questão de imagem, de estilo, de aparência. Michael Jackson, por exemplo, desfaz as fronteiras entre negro e branco, mulher e homem, adulto e jovem. Em alguns de seus vídeos ele aparece como negro; em outros, como branco; em outros ainda, é indeterminado. Às vezes parece muito masculino, às vezes mais feminino, e às vezes andrógino. Em algumas ocasiões aparece como adulto que tem firme controle de sua carreira como rei do *pop*<sup>18</sup>, enquanto em outras ocasiões aparece como jovem, amante de crianças, alguém que se sente mais à vontade com gurus e sendo um guru do que ao lado de adultos (KELLNER, 2001, p. 331).

Como pode-se perceber, a análise de Kellner sobre a identidade de Michael Jackson foi feita a partir das imagens que o artista incorporava em seus vídeos e aparições na mídia. Em uma sociedade em que a reprodução imagética mediada por aparatos técnicos toma o lugar da realidade, como Guy Debord (2005) descreveu a sociedade do espetáculo, com suas imagens-mercadorias, o pop fica diretamente ligado à capacidade midiática de seus ícones. Um bom exemplo foi o velório de Michael Jackson, assistido, ao vivo, por milhões de pessoas ao redor do mundo – por meios tradicionais, TV e rádios, passando pelas novas

---

<sup>18</sup> Grifo do autor.

mídias digitais, como a internet e suas redes sociais (Twitter, Facebook etc.). O corpo do astro foi velado em um ginásio, palco de shows e eventos esportivos, teve 17,5 mil ingressos disputados por fãs que queriam ver Jackson e as celebridades que estariam presentes. A morte de Jackson fez o buscador do *Google* e a *AOL* entrarem em pane e elevou em 700 vezes o volume de compras na loja virtual *Amazon* (MARTINS, 2009, p. 96).

A repercussão mundial da morte de Michael Jackson nos leva a refletir sobre como a interconexão global interfere na questão das identidades nacionais, tema importante na modernidade devido a relação com a construção de Estados-nação. A globalização teria modificado a relação espaço-temporal. A diminuição das distâncias faz com que eventos em determinado lugar do planeta afetem pessoas e lugares distantes. Hall (2006) apresenta duas visões sobre como a “destruição do espaço através do tempo” (HARVEY *apud* HALL, 2006, p. 73) impacta as identidades nacionais: há autores que argumentam que a globalização acaba com formas nacionais de identidade cultural, substituídas pelas identidades globais; outros teóricos acreditam que a maior interdependência entre países está apagando todas as identidades culturais fortes e, como consequência, produzindo uma multiplicidade de estilos em escala global.

Mas não é apenas a criação de identidades globais. Houve também uma modificação na direção do fluxo cultural, habitualmente dos países centrais para os periféricos. Da mesma forma que há uma tendência de homogeneização, também há a valorização da diferença, com a mercantilização das etnias e da alteridade. “A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia da criação de ‘nichos’<sup>19</sup> de mercado), na verdade, explora a diferenciação local” (HALL, 2006, p. 77).

A mistura de estilos e códigos não aparece apenas na música. A linguagem das histórias em quadrinhos, por exemplo, também tem sido bastante utilizada em outros meios. Além da já citada apropriação por Lichtenstein, também é possível perceber a influência das HQs em filmes, como nas adaptações de *Sin City*, série em quadrinhos de Frank Miller que deu origem ao longa-metragem de Robert Rodriguez *Sin City – A Cidade do Pecado*, que utilizava narrações em *off*, com o objetivo de reproduzir o narrador das HQs, e, visualmente, utilizava o preto e branco para representar o naquim de Miller, e de *American Splendor*, que em sua versão para as telas de cinema ganhou o nome de *O Anti-herói Americano*, só para ficarmos em dois exemplos. Por sua vez, os quadrinhos também adaptam clássicos da literatura – alguns dos textos de Kafka ganharam versões em HQ (*Kafka de Crumb*), sob o traço do quadrinista Robert Crumb, e Marcatti foi o responsável por transferir *A Relíquia*, de

---

<sup>19</sup> Aspas do autor.

Eça de Queiroz, para este gênero.

A *MTV* é, muitas vezes, usada como um dos principais exemplos da pós-modernidade. Os videoclipes, com suas misturas de gêneros cinematográficos e movimentos artísticos de épocas históricas diferentes, embaçaria as fronteiras de gênero e o sentido de história. As imagens, transmitidas em um fluxo contínuo e editadas de maneira a dar velocidade, seriam difíceis de serem organizadas em uma narrativa que fizesse sentido. “Nesse caso, a visão do mundo fragmentada do telespectador da *MTV*, viciado em controle remoto, é apresentada como a forma paradigmática” (FEATHERSTONE, 2007, p. 172).

A proximidade entre “pop” e “pós-modernismo” pode gerar confusão entre os termos, já que ambos são frequentemente empregados em diversas situações diferentes, revelando que os sentidos atribuídos a eles são amplos e imprecisos. Se o pós-modernismo muitas vezes é tratado como moda intelectual, o pop costuma aparecer como expressão que denota superficialidade e popularidade. Mas o pop é uma vertente da pós-modernidade, enquanto a Pop Art pode ser reduzida a uma corrente do pós-modernismo. “O pós-modernismo é uma construção teórica, é a produção de um novo pensamento frente a uma nova realidade; a cultura pop é uma construção estrutural do sistema capitalista, é a produção de uma nova economia” (LINO, 2002, p. 44).

#### 2.4 – “I hope I die before I get old”<sup>20</sup>

E essa economia pop é constantemente associada aos jovens: nos anos 1950, o rock era a música dos *teenagers*; nos anos 1960, o pop, de modo geral, era a base do movimento contracultural dos jovens universitários; dos anos 1970 em diante, o pop, com a segmentação em nichos de tudo o quanto é tipo, passou a ser destinado a diversos públicos, geralmente sob valores hedonistas, típicos dos jovens. O que se nota é que o pop após a década de 1970 visa a um mercado de estado de espírito jovem. Não é mais uma questão de idade, mas de promover discursos de valorização da juventude, independentemente da faixa etária.

As bases para a promoção do jovem como categoria central na sociedade foram construídas com a emergência da cultura de massa norte-americana e o seu ordenamento através do consumo. Os jovens, que durante muito tempo eram sinônimos de delinquentes e responsáveis por condutas fora da norma, foram integrados e controlados ao serem percebidos como uma classe consumidora, o público-alvo das produções em massa no pós-guerra.

---

<sup>20</sup> “Espero morrer antes de ficar velho” (tradução livre), verso da música *My Generation*, da banda inglesa The Who.

Muitos autores costumam marcar a maior atenção dada ao jovem como consumidor a partir dos anos 1950, quando teria ocorrido a popularização do termo “adolescente”. Como foi dito anteriormente, os jovens já tinham status central no consumo desde os anos 1920. Além disso, o aparecimento da adolescência se dá anteriormente, em 1898, sendo definitivamente conceitualizado em 1904, com a publicação de *Adolescence*, pelo psicólogo americano G. Stanley Hall (SAVAGE, 2009). Com esta obra, Stanley Hall demonstra que o período entre a infância e a idade adulta não era apenas biologicamente determinado, mas socialmente construído. Este período de simidependência anterior à idade adulta – aquela que começava a partir do casamento, da entrada no exército ou da entrada no mercado de trabalho – durava em torno de dez anos, aproximadamente entre os 14 e os 24 anos de idade, e era caracterizado por extrema volatilidade e instabilidade emocional. O termo cunhado por Stanley Hall serviu para dar nome a este novo jovem, que era estimulado a dedicar mais tempo aos estudos e, assim, retardar a sua entrada no mercado de trabalho, um dos ritos de passagem para a idade adulta.

Para o jovem<sup>21</sup> da década de 1920, enaltecer a liberdade marcava sua identidade em oposição à vida de seus pais. Mas se existia uma série de comportamentos e gostos jovens que não eram atendidos pela sociedade, o capitalismo de consumo massivo tratou de enxergar este mercado potencial e trabalhar para saciar as necessidades desta nova demanda. Uma pesquisa sobre os hábitos de consumo realizada pela revista *Photoplay*, em 1922, revelou que os artigos mais populares na faixa etária dos 18 aos 30 anos eram meias, roupas íntimas, fonógrafos e discos (Idem, 2009).

Com o rádio, os gramofones, o cinema, as revistas e o importantíssimo automóvel, eles tinham mais oportunidades para se divertirem longe dos olhos curiosos dos adultos. Entretanto, ir aos salões de baile, comprar roupas, frequentar cinemas – tudo isto custava dinheiro, e era aqui que ocorriam as verdadeiras tensões entre gerações. Embora dependendo economicamente dos pais, o jovem não se submetia mais tão facilmente à autoridade deles (Idem, 2009, p. 227)

Para capitalizar, o cinema, o rádio, as revistas e a indústria musical rapidamente perceberam os modismos espontâneos que representavam o desejo da juventude americana por novidades e por autoidentificação e criaram produtos a partir deles. O processo de adaptação da realidade desta nova classe consumidora para suas mercadorias era tão rápido e bem feito que muitas vezes os estilos dos jovens pareciam ser determinado pelos meios de

---

<sup>21</sup> Nesta pesquisa optamos pelo uso do termo “jovem” em detrimento de “adolescente”. Este é comumente atrelado a uma faixa etária restrita, ideia que procuramos evitar por defendermos que o paradigma da juventude na cultura pop está ligado a um espírito jovem, a uma série de valores associados à juventude.

comunicação de massa. No início dos anos 1920, o cinema estava em sua melhor fase, a receita com a venda de discos ultrapassava a barreira de 100 milhões de dólares e o rádio expandia pelos Estados Unidos, atingindo 20 milhões de ouvintes. A economia de sonho americana atingia proporções massivas.

A ética do prazer era o que melhor representava o estilo de vida juvenil no pós-guerra. As festas, como celebração do momento e do divertimento superficial, eram rituais daquela geração. Era como se a nova geração da época estivesse, por meio do entretenimento, se opondo à geração anterior, que tivera a juventude roubada pela Primeira Guerra Mundial. O lazer passava a ser o centro da economia mundial: no início dos anos 1920, as indústrias manufatureiras de artigos pesados da Grã-Bretanha foram substituídas pela fabricação de carros, aparelhos de rádio, gramofones, cosméticos e tecidos sintéticos.

Em 1944, foi lançada a *Seventeen*, revista voltada para as estudantes de segundo grau que unia, em um só produto, a democracia apregoada pela sociedade de massa, a identidade nacional e o consumismo juvenil. O informe publicitário de pré-lançamento chamava a atenção para o potencial econômico do mercado feminino jovem ainda não explorado: a juventude americana tinha uma capacidade de consumo estimada em 750 milhões de dólares. Era atrás desse dinheiro que a *Seventeen* se lançou, explorando moda, beleza, cinema, música e estilo jovem. Pioneira entre as revistas femininas juvenis, *Seventeen* dava às meninas um parâmetro: “Teena, a Adolescente Prototípica” foi criada pelo departamento de promoção da revista com base em pesquisas junto às garotas norte-americanas (FREIRE FILHO in BORELLI; FREIRE FILHO [org.], 2008). Savage (2009) diferencia *adolescência* de *teenager*. Segundo o autor, nos anos 1940, o conceito de *adolescência* parecia não ser mais adequado aos jovens como mercado de massa. O público-alvo do consumismo recebia, agora, o nome de *teenage* ou *teenager*, expressões que caíram nas graças tanto da juventude quanto dos departamentos de marketing das empresas. “O jovem teenager afirma-se com prepotência na comunicação metropolitana e midiática do Ocidente, particularmente por meio de sua visibilidade musical e fílmica” (CANEVACCI, 2005, p. 20 e 21).

Temas-tabus para o mundo adulto, mas de grande interesse para os *teens*, como sexo e drogas, questões raciais e culturas marginais foram introduzidas no dia a dia da sociedade por meio de revistas, jornais, histórias em quadrinhos, cinema e música. O jornalismo, tido por Kureishi como a primeira literatura pop, passou a falar sobre assuntos que nunca antes haviam sido escritos na grande imprensa, como maconha, conflito de gerações, boates, festas e sexo casual, além de utilizar, em seu vocabulário, gírias próprias de minorias que até então estavam excluídas do *mainstream* (KUREISHI in KUREISHI; SAVAGE, 1995, p. 19).

A era dos *teen* legitimava o novo status juvenil, conquistado não apenas pelo seu poder de consumo, mas, também, por sintetizar os ideais norte-americanos. O hedonismo, após a perspectiva de extermínio da humanidade em decorrência das bombas atômicas da Segunda Guerra Mundial, se tornou o modo-padrão de se viver para muitas pessoas ao redor do mundo.

Os Aliados venceram a guerra exatamente no momento em que o mais recente produto da América estava saindo da linha de produção. Definida durante 1944 e 1945, a *teenage*<sup>22</sup> foi pesquisada e desenvolvida por uns bons cinquenta anos, o período que marcou a ascensão da América ao poder global. A divulgação pós-guerra de valores americanos teria como ponta de lança a ideia do *teenager*<sup>23</sup>. Este novo tipo era a combinação psíquica perfeita para a época: vivendo no agora, buscando o prazer, faminto por produtos, personificador da nova sociedade global onde a inclusão social seria concedida pelo poder de compra. O futuro seria *teenage*<sup>24</sup> (SAVAGE, 2009, p. 498).

Até o surgimento do rock, não existia uma separação clara da música dos jovens para a música dos adultos. Frank Sinatra era o ídolo da juventude dos anos 1940, mas sua música era bem aceita pelos pais dos fãs do cantor. Chambers (1986) afirma que depois do lançamento das músicas *Heartbreak Hotel*, *Rock Around the Clock*, *Be Bop a Lula* e *Rip It Up*, todas em 1956, a ideia sobre música popular se modificou, passando a se dividir entre a música para adultos e a música pop, para os jovens.

Assim como na cultura de massa, os ícones da cultura pop miram, majoritariamente, o público feminino. Foram os casos da revista *Seventeen* e de Frank Sinatra, que, embora ainda não fosse chamado de pop, causava reações histéricas nas fãs – gritos e desmaios – com seu apelo sexual (mesmo que ingênuo). Sinatra representa, já nos anos 1940, o se tornaria praxe no pop: um ídolo jovem, como seus fãs, e bonito, que atenda aos desejos do público feminino. Se as meninas sonhavam namorar Frank Sinatra, os meninos gostariam de ser como ele. Elas tinham pôsteres do ídolo com marcas de batom em seus quartos; eles, à semelhança do cantor, usavam gravatas borboletas.

Morin (2002) já destacava como o modelo de vedetes se expandiu do cinema para outras manifestações culturais. As estrelas reúnem os valores estéticos, morais, comportamentais e ideológicos do pop. Nos anos 1950, Elvis Presley (Rei do rock) representou a rebeldia *teen*; nos anos 1980, Madonna (Rainha do pop) incorporou a ausência de limites sexuais: ela podia ser liberal, submissa ou dominadora; podia se relacionar com homens, mulheres, negros ou brancos. O pop é o ambiente perfeito para esses seres mágicos

<sup>22</sup> Grifo do autor.

<sup>23</sup> Grifo do autor.

<sup>24</sup> Grifo do autor.

se proliferarem sob a alcunha de reis, rainhas, deuses, ícones, mitos e ídolos. Ao estabelecer uma relação de identificação e projeção com milhares de pessoas, se tornam, para a indústria, um modelo extremamente eficiente para se estimular o consumo.

O pop é uma cultura jovem, mas não necessariamente voltada aos *teenagers*. As hibridações, a desterritorialidade e a ausência de fronteiras e limites bem definidos tornam o pop universal. Analogamente, não se pode mais falar de um público jovem atrelado a uma faixa etária pré-estabelecida, com limites bem demarcados. Culturalmente determinado, o conceito de jovem se dilatou de tal forma que não é mais possível dizer objetivamente quando se começa a juventude e quando se termina. Para Canevacci (2005) a elasticidade do conceito, ou, em suas palavras, “os jovens intermináveis” (p. 28), se dá pelas mudanças que os ritos de passagem e os indicadores<sup>25</sup> que apontam o fim da juventude vêm sofrendo na contemporaneidade e fazem com que haja esta elasticidade na autopercepção da condição de juventude. Madonna, com mais de 50 anos, e Mick Jagger, acima dos 60 anos, continuam servindo de parâmetro para artistas mais novos no que se refere à presença de palco nas performances ao vivo. A energia e a dinâmica de suas apresentações levam a plateia a duvidar da idade biológica deles. No pop, Peter Pan é o paradigma. É o que disse o guitarrista da banda inglesa The Who, Pete Townshed, em entrevista para a revista *Melody Maker*, de 3 de julho de 1965: “*The big social revolution that has taken place in the last five years is that youth, and not age, has become important*” (TOWNSHED *apud* JONES in KUREISHI; SAVAGE, 1995, p. 240).

## 2.5 – Por Art

Os três pilares que servem de base para se pensar o pop – economia, pós-modernismo e cultura jovem – são claramente observáveis na Pop Art, movimento artístico do pós-guerra cujas primeiras manifestações e bases para essa nova sensibilidade estética se deram na Grã-Bretanha, mais precisamente por meio dos integrantes do *Independent Group*. Os críticos Lawrence Alloway, que cunhou o termo “pop” para esta nova arte de meados dos anos 1950, e Reyner Banham, ambos pertencentes ao *Independente Group*, ajudaram a lançar os

---

<sup>25</sup> O autor fala do fim do trabalho – entendido aqui como a passagem do trabalho humano para o mecânico-eletrônico, que tem mudado as relações laborais nas últimas décadas, com conexões fracas com setores fortes da produção, libertação do trabalho repetitivo e possibilidade de uma atividade temporária e individual – como um dos múltiplos motivos do jovem eterno. Além do trabalho, a juventude se dilata no aumento da quantidade de anos dedicados ao estudo, na perda de importância do casamento, nas mutações corporais, por meio de intervenções pós-orgânicas, dentre outros parâmetros que não se encontram mais rígidos na sociedade.

fundamentos teóricos do movimento. Em seu ensaio *The Long Front of Culture* (ALLOWAY *apud* McCARTHY, 2004), Alloway defendeu que a influência das revistas e dos filmes de Hollywood, somada à capacidade da indústria automobilística de adequar a produção de automóveis aos gostos individuais, estava alterando a cultura visual. Já Banham, em seu estudo de 1960 sobre o *design* do início do século XX, *Theory and Design in the First Machine Age* (*apud* McCARTHY, 2004), reconhecia que as novas tecnologias afetavam a sensibilidade visual da época, o que nos remete às percepções de Walter Benjamin sobre as mudanças provocadas na arte com a inserção de métodos de reprodução técnica. O que estes dois críticos estavam percebendo é que a cultura da mídia era, já naquela época, responsável por grande parte da cultura visual da maioria da população, e que se as artes plásticas se mantivessem afastada desta nova produção de imagens, estavam fadadas a se tornarem irrelevantes.

Foi compartilhando desse modo de pensar que Richard Hamilton fez o pôster *O Que Exatamente Torna os Lares de Hoje Tão Diferentes?*, de 1956, uma das primeiras obras que podem ser classificadas de pop dentro das belas-artes. Neste trabalho, Hamilton apresentou vários dos temas que, nos anos 1960, consolidaram o movimento. O pôster foi criado pelo artista em forma de colagens de recortes de anúncios de revistas populares, uma forma de trazer os meios de comunicação de massa, àquela altura já bastante difundidos em países como a Inglaterra e os Estados Unidos, para as formas culturais tidas como elevadas. Este movimento de inserção da cultura de massa (classificada como baixa cultura) nas artes traz à tona, também, questionamentos sobre a validade de distinções do tipo alta cultura/baixa cultura, elitismo/democrático, unicidade/multiplicidade, arte/realidade, que poderiam ser resquícios de sensibilidades estéticas ultrapassadas. Além deste embaçamento das fronteiras e limites, *O Que Exatamente Torna os Lares de Hoje Tão Diferentes?*, com suas colagens de propagandas, mostra como as mudanças nas sociedade do pós-guerra, uma época de abundância e de forte consumo, eram evidenciadas através da publicidade. Ao mesmo tempo em que esses recortes ganhavam novos significados na colagem, eles ainda guardavam algo de suas identidades originais, o que facilitava o reconhecimento pelo grande público e, assim, os atraía para o campo das artes visuais, de modo geral excludente, por necessitar de conhecimentos prévios de História da Arte para a fruição do trabalho.

Tanto nas ideias do *Independent Group* quanto nos trabalhos de artistas pop ingleses e americanos, esta nova arte assume um compromisso mercadológico. Seja nas propostas teóricas de Alloway e Banham, que clamavam por uma arte mais próxima da vida das pessoas para não se tornar obsoleta – uma crítica a não-objetividade modernista – seja na utilização



dos ícones de consumo e da comunicação de massa, a Pop Art, retirando suas energias do cotidiano, até então negligenciado pelas artes, deveria atingir o maior número de pessoas. Os quadros figurativos, compostos por imagens de eletrodomésticos modernos, estrelas da música ou do cinema e produtos de marcas populares, no sentido de serem consumidas ou conhecidas por uma grande quantidade de pessoas, estabeleciam uma identificação direta, uma comunicação simples e objetiva.

Se o artista modernista estava revestido de uma aura que o fazia um ser distinto das pessoas comuns, o artista pop se pretendia, pelo menos no discurso, romper com essa hierarquia. No ensaio *For the Finest Art Try Pop*, de 1961, Richard Hamilton afirmou que “o artista da vida urbana do século XX é inevitavelmente um consumidor de cultura de massa e potencialmente um contribuinte para ela” (HARRISSON; WOODY, 1992, p. 727 *apud* McCARTHY, 2004, p. 26). Já Andy Warhol, cujo ateliê tinha o sintomático nome de *Factory* (Fábrica), afirmou, em *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*, que “ser bom nos negócios é o mais fascinante tipo de arte. (...) Ganhar dinheiro é arte e trabalhar é arte e bons negócios é a melhor arte” (MAMIYA, 1992, p. 132 *apud* McCARTHY, 2004, p. 26). Tais afirmações não só retiravam o artista de um lugar sagrado como o igualava, dentro da cultura contemporânea, a um homem de negócios bem-sucedido. Os artistas pop estavam dando a entender que eles, bem como suas artes, estavam integrados à lógica de produção e consumo do pós-guerra. A diferenciação entre arte e produto torna-se cada vez mais difícil na Pop Art, que se utilizava dos ícones de consumo e de uma linguagem apelativa como a publicitária para fazer a sua obra, ao mesmo tempo em que eles serviam para dar apelo comercial à Pop Art.

As coisas representadas nas pinturas estavam disponíveis a pessoas de quase todas as classes, enquanto as próprias pinturas, que se mostravam altamente vendáveis como mercadorias de arte, estavam igualmente disponíveis, especialmente quando reproduzidas como gravuras, pôsteres e cartões postais. Desse modo os artistas pop podiam usar o sucesso de mercado de certos produtos amplamente conhecidos para ajudar a vender seu próprio trabalho (McCARTHY, 2004, p. 31).

O hedonismo era tema recorrente na cultura de massa do pós-guerra. Os anos de abundância após a Grande Depressão e a valorização do estilo de vida jovem do período geraram uma série de produtos e refletiu, também, nos trabalhos dos artistas pop. O aumento do tempo destinado ao lazer, a velocidade automobilística, o rock'n'roll, os filmes de Hollywood e suas estrelas, bem como uma maior permissividade em relação ao corpo, inclusive com uma aceitação maior de materiais sexualmente explícitos, apareciam

corriqueiramente nos quadros pop. Peter Blake reuniu fotografias de *pin-ups*, importantes ícones sexuais para os jovens, na obra *Porta de Mocinha*, de 1959. Em *Grande Nu Americano n°26*, de 1962, Tom Wesselmann reúne, em um único quadro, uma mulher nua, uma caixa com seis garrafas de Coca-Cola, uma garrafa de gim e um bolo instantâneo.

Uma das principais manifestações da cultura jovem dos anos 1960 era a música pop, mais especificamente o rock. E como a Pop Art era uma espécie de fotografia do momento, o tema, obviamente, apareceu em diversas obras do movimento. Peter Phillips frequentemente fazia alusão a *jukeboxes*. Em *Arranjei uma Garota*, Peter Blake incluiu fotografias de Elvis Presley, além de ter usado um disco real de 45 r.p.m. Em outras obras, ele pintou Bo Didley e os Beatles. O Rei do Rock também apareceu em trabalhos de Andy Warhol, assim como o vocalista dos Rolling Stones, Mick Jagger. Na ocasião da prisão por porte de drogas de Jagger e do guitarrista da banda Keith Richards, Richard Hamilton reproduziu imagens que saíram na mídia que ilustravam a notícia. Sem falar das inúmeras colaborações em capas de disco, como a do LP *Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band*, dos Beatles, de 1967, de autoria de Peter Blake; do álbum *Branco*, também do quarteto de Liverpool, feita no ano seguinte por Richard Hamilton; Andy Warhol assinou a capa do disco *Sticky Fingers*, dos Rolling Stones, e do primeiro trabalho do grupo Velvet Underground (*The Velvet Underground and Nico*), banda que participava do espetáculo multimídia do artista *Exploding Plastic Inevitable*. “As grandes audiência às quais a música popular se dirigia, os temas de suas canções e a intensa exposição na mídia de que essas músicas precisavam para fazer sucesso eram fenômenos prontamente compreendidos pelos artistas pop” (McCARTHY, 2004, p. 54).

O interesse da Pop Art pelos meios de comunicação de massa e pela cultura veiculada por eles recaiu, também, sobre os ídolos desta cultura e celebridades. Os artistas reconheciam que a fama destes ícones era decorrente da exposição midiática. Foi a partir deste olhar que surgiu o célebre prognóstico de Warhol de que no futuro todos teriam 15 minutos de fama. Fama esta que não advinha, necessariamente, de conquistas ou ações nobres, mas de tudo aquilo que fosse explorado pelos meios de comunicação – do artista de Hollywood, ao assassino de Martin Luther King Jr, passando pela modelo Christine Keeler, famosa por protagonizar um caso de adultério com o então ministro da Guerra britânico, John Profumo. O importante era a atenção dada pela mídia. Talvez Andy Warhol tenha sido o artista pop que tenha percebido mais claramente a importância da repetição das imagens para o estabelecimento da fama através dos meios de comunicação de massa, como em *Díptico de Marilyn*, de 1962, em que a atriz Marilyn Monroe tem seu rosto reproduzido em série. “O

caráter repetitivo da figuração serve ainda como anúncio da falência do ‘novo’ e dos limites de uma voz expressante frente ao fenômeno da massificação” (CANONGIA, 2005, p. 43).

A ideia de que a Pop Art se opunha totalmente à arte moderna e que ela pretendia ser reconhecível aos olhos de qualquer um é questionável. As citações artísticas a movimentos predecessores são constantes. Embora os integrantes do *Independent Group* pretendessem uma arte popular, no sentido de ser produzida em massa e acessível para um público massivo, as obras pop faziam referência ao cubismo (apropriações de materiais impressos bidimensionais que remetem às colagens de Braque e Picasso, nos anos 1910), futurismo (celebração da tecnologia moderna, da velocidade e do automóvel) e, principalmente, ao dadaísmo, com sua estética antiarte e sua tendência a aceitar quase tudo como arte, e ao surrealismo, com seu fluxo de consciência, bastante presente nos trabalhos de Jasper Johns, que se concentrava em “coisas que são vistas e não percebidas” (LIVINGSTONE, 1991, p. 48 *apud* McCARTHY, 2004, p. 19).

A influência de Marcel Duchamp nos artistas pop é inquestionável. Talvez a Pop Art tenha sido mais radical na ideia de desconstruir o fetiche da arte. Para Canongia (2005), na Pop Art, o artista pretendia ser omissos, neutros, apenas retratando fatos de forma de forma acrítica, em conluio com o *status quo*. Eles não estavam apenas retirando a aura da obra de arte, já percebida por Walter Benjamin ao tratar a arte na era da reprodutibilidade técnica, estavam retirando a aura do próprio artista, cuja função passava a mero reprodutor dos fatos banais do cotidiano, mantendo-se assim uma distância em relação à obra, agora numerada em série como um produto industrial sem que isso representasse mal algum.

Mas afirmar que a Pop Art era ingênua e desprovida de qualquer senso crítico também não parece ser correto. Canongia (2005) destaca que a ideia de repetição, embora tenha um caráter de esvaziamento, também era uma forma de “ênfasis o maquinismo da própria vida humana, a partir dos efeitos do consumo conspícuo e da publicidade, assim como demonstrar a subserviência dos indivíduos ao comportamento das massas” (p. 47). Além disso, a mera escolha dos temas já demonstra a intenção do artista, além do simples registro. A crítica fica evidente na série *Morte na América*, de Andy Warhol. Nestas serigrafias, Warhol destacou imagens de desastres de automóveis, suicídios, uma nuvem em forma de cogumelo e uma cadeira elétrica. Tudo retirado da mídia. A mesma tecnologia e estilo de vida que haviam modificado a vida do pós-guerra eram responsáveis por desgraças do mundo contemporâneo.

Ao analisar a Pop Art, notamos algumas contradições que não só estão no cerne do movimento como, também, aparecem em toda a cultura pop. Apesar de pretender se contrapor ao modernismo e desprezar a ideia elitista e fetichista da arte, a Pop Art o faz sem plena

rejeição. Pelo contrário, se mostra conhecedora da História da Arte, bebe diretamente na fonte de alguns movimentos, faz referências e citações, além de radicalizar algumas ideias, mais especificamente as de Duchamp. Este misto de desprezo e reverência pela cultura erudita, ao mesmo tempo em que pretende marcar sua distância em relação às elites culturais, também estabelece suas diferenças à cultura de massa. Assim, o consumo que se daria aparentemente sem obstáculos e para qualquer público, se apresenta, também, voltado a um público com conhecimento prévio da arte. Mesmo a descanonização pretendida não é alcançada, na medida em que a Pop Art é reconhecida e passa a fazer parte de acervos de importantes museus ou de grandes colecionadores. São paradoxos presentes não só na Pop Art, mas em toda a cultura pop desde meados dos anos 1950.

## **2.6 – Música pop**

A definição de música pop, como tudo que carrega o termo “pop”, é controversa. Nesta pesquisa utilizamos a apresentada por Roy Shuker (2001), como toda música popular surgida a partir dos anos 1950, marco histórico do surgimento do rock’n’roll, com produção e distribuição massiva, voltada para um mercado consumidor amplo e de espírito jovem, de origem norte-americana ou inglesa, bem como formas musicais derivadas. Assim, fica claro que o termo “música pop” está sendo empregado em sentido amplo e que contempla diversos gêneros musicais: do rock ao soul, passando pela música eletrônica, o rap e suas infinitas subdivisões.

Apesar da amplitude abarcada pela música pop e de suas características agregadoras, nem tudo pode ser classificado desta forma. Com este recorte, por exemplo, deixamos Frank Sinatra de fora. Embora diversas características pop estivessem presentes em Sinatra, como a resposta dos fãs, particularmente das meninas, que beiravam a histeria e se tornaram uma sensação midiática no início dos anos 1940, o apelo sexual do ídolo masculino jovem e seu sucesso estrondoso, conquistado com talento musical, mas, também, através de um aparato tecnológico e marketeiro nunca visto antes na indústria fonográfica. Em termos simbólicos, Sinatra não pode ser considerado pop porque a ele faltava traduzir valores geracionais que marcassem a distinção dos fãs jovens em relação aos seus pais. Sinatra não representava a rebeldia e os anseios de consumo da juventude que eram vistos com reserva pelos mais velhos. Pelo contrário, ele era um ídolo para a família.

Em termos econômicos e de organização de mercado, a indústria da música tal qual consagrou a música pop ainda era incipiente quando Frank Sinatra estourou, por volta de

1943. Somente no início da década de 1950, houve a padronização dos formatos fonográficos, o que permitiu que todos os aparelhos tocassem o *long play* (LP) de vinil, bem como o 45 rpm, destinado aos *singles* para rádios, *jukeboxes* e lojas, que representou uma mudança substancial, já que os discos de 78 rpm que foram substituídos quebravam muito mais facilmente e, por isso, eram de distribuição mais difícil. Os discos de 45 rpm, por serem mais resistentes, são um marco para a proliferação das gravadoras e distribuidoras independentes nos Estados Unidos, essenciais para disseminação do rock.

Entre 1954 e 1958, o mercado radiofônico americano apresentou uma mudança enorme em relação ao padrão que vigorava até então. Neste período, o que era efetivamente apenas um grande mercado nacional com apenas quatro empresas – de caráter oligopolista – com programações similares, passou a se dividir em uma infinidade de mercados autônomos locais, cada um, tendo de oito a doze estações de rádio competindo entre si, e uma programação muito mais variada. A meta passou a ser os segmentos de mercados locais, em vez de fatias de uma audiência nacional homogênea. Além disso, surgiu a figura do DJ nas rádios, muito mais um *showman* do que um mero locutor/programador. DJs como Alan Freed deram personalidade aos programas de rádio e facilitaram a identificação do público. A partir do momento que se percebeu a função do DJ e reconheceu-se seu papel fundamental na divulgação de sucessos por meio de repetição da música, a indústria inseriu em suas estratégias de promoção o pagamento do “jabá”<sup>26</sup> (SHUKER, 2001).

Enquanto as quatro grandes gravadoras que dominavam o mercado – RCA, Columbia (CBS), Capitol e American Decca (MCA) – ainda estavam focadas em nomes e gêneros musicais consagrados comercialmente, em geral *crooners* e artistas de swing, novas gravadoras independentes, como Sun Records, Atlantic Records, Stax, Chess, Vee Jay, Dot, Coral e Imperial, investiam nos gêneros negligenciados pelas *majors*<sup>27</sup>: blues, gospel, jazz moderno, country, R&B e rock’n’roll. Artistas como Elvis Presley, Bill Haley e Buddy Holly chegaram ao mercado musical através destas gravadoras pequenas. Para se ter uma ideia do crescimento das independentes, nesta época, as multinacionais da música chegaram a perder 75% de sua parcela no mercado – o que, posteriormente, foi sendo reconquistada paulatinamente (SHUKER, 2001). Estas mudanças no mercado musical foram essenciais para a consolidação de uma indústria da música, modelo sob o qual emergiu a música pop, via rock’n’roll.

<sup>26</sup> Corruptela de “jabaculê”, dinheiro pago pelas gravadoras às rádios e/ou programadores para que as músicas de trabalho de determinado artista seja tocada com frequência na programação.

<sup>27</sup> Como são conhecidas as grandes gravadoras multinacionais.

Até aqui, basicamente nos concentramos em explicar como a indústria da música se estabeleceu nos anos 1950 e como foi crucial para o surgimento da música pop. A música pop, bem como a cultura pop em geral, não pode ser pensada dissociada da indústria do entretenimento que a suporta. Até agora a análise esteve focada nos aspectos econômicos de produção e distribuição e na configuração do mercado, o que se explica por enxergarmos a música pop como um produto da cultura de massa e, portanto, os aspectos mercantis não podem ser negligenciados. Porém, explicações meramente econômicas não dão conta da criação de sentidos, que deve ser entendida como o resultado da interrelação entre os aspectos produtivos, os artistas, as performances, as letras das canções e a audiência dessa música.

O caráter agregador do pop aparece já em sua gênese. Sua impureza está na origem do rock'n'roll<sup>28</sup>, em meados da década de 1950, que traz na sua raiz a miscigenação. O rockabilly, estilo difundido por Elvis Presley, foi criado a partir da hibridização das tradições musicais negras (R&B) e brancas (country e folk). Neste marco inicial do rock, já é possível perceber claramente características centrais da música pop. Primeiramente, a origem híbrida do rock'n'roll parece dizer, desde os primórdios, que o pop não é afeito a tradicionalismos. Beatles e Led Zeppelin buscaram na música indiana referências para compor algumas de suas principais canções. O Rancid mistura o ritmo caribenho ska ao seu punk rock e o The Bad Plus, um trio de jazz com piano, baixo acústico e bateria, interpreta sucessos do rock de bandas como Nirvana e Black Sabbath. No Brasil, Raul Seixas salpicou forró e baião em seu rock'n'roll *à la* Elvis Presley, enquanto a Tropicália de Caetano Veloso e Gilberto Gil não hesitou em utilizar as guitarras elétricas psicodélicas dos Mutantes, o que gerou protestos de artistas consagrados da MPB, que viam no uso do instrumento um sinal do imperialismo norte-americano na música brasileira. Estes exemplos não são casos isolados e representam um movimento de apagamento de fronteiras rígidas entre os gêneros musicais a partir do uso de linguagens artísticas diferentes, característica da pós-modernidade, e o caráter transnacional da música pop, já que estas fusões musicais se intensificam à medida que o capitalismo busca novos mercados além das fronteiras nacionais, se expandindo globalmente.

Para Connor (2004), o rock, que ele utiliza em sentido amplo, como sinônimo de

---

<sup>28</sup> Embora tenhamos assumido o uso de música pop em sentido amplo, é importante registrar que, dos anos 1950 até o início dos anos 1960, havia uma distinção entre rock e pop. O primeiro era visto como um gênero musical rebelde, associado à baderna e à delinquência juvenil (Elvis Presley, Little Richard, Chuck Berry); já o segundo, era usado para classificar as músicas com maior apelo comercial, geralmente mais lentas e românticas, voltadas para um público feminino e bem aceitas pelos pais, caso das canções de Pat Boone. Este tipo de separação ainda hoje é comumente utilizado, como se o rock tivesse uma autenticidade inerente ao gênero e o pop fosse comercialmente corrompido. A distinção, porém, a meu ver, não faz sentido, porque ambos são produzidos sob a mesma lógica de *commodity*. Além disso, repito, estamos usando o termo música pop em sentido amplo.

música pop, e o pós-modernismo andam muito próximos:

Em termos mais amplos, deve-se reconhecer, o rock pode ser considerado a forma cultural pós-moderna mais representativa. Isso porque ele personifica à perfeição o paradoxo central da cultura de massas contemporânea: o seu alcance e influência globais unificadoras, de um lado, combinados com a sua tolerância e criação de pluralidades de estilos, de mídias, de identidades étnicas, do outro. Embora tenha uma história claramente visível e evidenciada com facilidade, o rock também se caracteriza por uma impureza congênita em termos de meio e de natureza. Desde o começo, a sua importância estava na potência dos seus amálgamas com a cultura juvenil como um todo; com a moda, com o estilo e com a cultura das ruas, com o espetáculo e com a arte da performance na obra de artistas como The Who, Genesis, Talking Heads e Laurie Andersen, com o cinema e com novas tecnologias e mídias de reprodução – cujo exemplo mais recente e óbvio é o videoclipe (CONNOR, 2004, p. 151).

Simbolicamente, “o rock aparece então como o invólucro sonoro dentro do qual parece ser possível o exercício de novos comportamentos, mergulhos existenciais, políticos, ecológicos e místicos contrários à ordem reinante” (TÁVOLA, 1985, p. 233). E quais eram esses valores embutidos no rock que davam aos jovens do pós-guerra a ideia de unidade? Desde os primórdios da música pop, há ídolos e *performers* extremamente sensuais, com o objetivo de seduzir o público feminino, principal alvo dos produtos da cultura de massa. A sexualidade estava presente na maneira de Elvis Presley dançar, que, ao mexer a pélvis, deixava a plateia em frenesi; era evidente, também, em Little Richard, que se apresentava maquiado e exibia sua sensualidade andrógena; e o que dizer da boca lasciva de Mick Jagger, dos Rolling Stones? Madonna foi o ícone pop sexualizado que não fazia distinções de gênero nem de etnia e serviu de parâmetro para diversos *pop stars* que vieram em seguida, como Britney Spears e Mariah Carey, por exemplo.

Nos anos 1950, o rock foi responsabilizado pelos setores mais conservadores da sociedade por sexualizar a juventude da época. Quando o rock atingiu o *mainstream*, os traços sexuais das letras foram amenizados, de forma a adaptar as forças desconfortantes ao gosto médio. O polimento das letras foi motivado pela pressão de diversos segmentos da sociedade, inclusive associações de DJs e programadores de rádio, que resolveram não tocar canções tão maliciosas, chamadas por eles de *dirty records*<sup>29</sup>. A letra original de *Shake, rattle and roll*, de Bill Haley, trazia versos sugestivos: “*Well, you wear low dresses/ Then sun comes shinin’ throug/ I can’t believe my eyes/ That all of this mess belongs to you*”. A versão que a Decca gravou ficou assim: “*You wear those dresses/ Your hair done up so nice/ You look so warm,/ But your heart is cold as ice*” (ALTSCHULER, 2003).

<sup>29</sup> Gravações sujas. Tradução livre.

Mas a sexualidade está presente na música pop na medida em que representa valores jovens. Temas como diversão (*Fun, Fun, Fun*, dos Beach Boys), festas (*Festa de Arromba*, de Erasmo Carlos), relacionamentos amorosos (*She Loves You*, dos Beatles), primeiro beijo, drogas (*Cocaine*, de Eric Clapton; *Heroin*, de Lou Reed), revolta (*God Save the Queen*, dos Sex Pistols) são presenças constantes nas composições pop por fazerem parte do imaginário hedonista e de rituais de passagem que permeiam a juventude.

A música pop também vive a dualidade mercado/arte inerente à cultura pop, já que, como vimos, é condição necessária para a sua existência a consolidação de uma indústria do entretenimento. Assim, apesar da constante associação do rock e do rap à rebeldia e à contestação de valores dominantes, o que é apenas uma faceta da includente música pop, há que se levar em conta que isso é produzido, divulgado e distribuído segundo a lógica capitalista de maximização dos lucros. Ainda assim, os artistas que pretendem criticar encontram suas maneiras, mesmo com uma boa dose de cinismo, como na canção *A Melhor Banda de Todos os Tempos da Última Semana*, da banda Titãs. A ironia do título em relação à necessidade da indústria, na qual estão inseridos, em lançar novas bandas e estrelas a todo momento está presente, também, ao longo da letra, que também chama a atenção para o papel da mídia tanto na elevação de um artista ao status de ídolo quanto no seu descarte:

Quinze minutos de fama/ Mais um pros comerciais,/ Quinze minutos de fama/  
Depois descanse em paz./ (...) A melhor banda de todos os tempos da última  
semana/ O melhor disco brasileiro de música americana/ O melhor disco dos últimos  
anos de sucessos do passado/ O maior sucesso de todos os tempos entre os dez  
maiores fracassos/ Não importa contradição/ O que importa é televisão/ Dizendo que  
não há nada que você não se acostume/ Cala a boca e aumenta o volume então.  
(Branco Mello e Sérgio Britto, *A Melhor Banda de Todos os Tempos da Última  
Semana*).

Se a música pop já esteve associada claramente à contracultura e à rebeldia e era tida, pelos setores mais conservadores da sociedade, como uma grande inimiga, hoje não se pode dizer o mesmo. *L'Osservatore Romano*, o diário da Santa Sé, listou dez disco de pop-rock dignos de serem levados para uma ilha deserta. Entre eles, *Thriller*, de Michael Jackson; *Revolver*, dos Beatles; *Achtung Baby*, do U2; e (*What's the story*) *Morning Glory*, do Oasis<sup>30</sup>. Apenas um exemplo de como o pop se entranhou de tal forma na sociedade e de seus diferentes sentidos.

A música dos Titãs chama destaca a produção de ídolos descartáveis na música. Efêmeros ou não (os próprios Titãs têm quase 30 anos de carreira), o fato é que os *pop stars*,

<sup>30</sup> Disponível em <<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/02/14/thriller-the-dark-side-of-the-moon-entre-os-discos-favoritos-do-vaticano-915862681.asp>>. Acesso em: 15 fev. 2010.



como marcas dos bens simbólicos que produzem, são a forma que a indústria da música – gravadoras, distribuidoras, rádios, DJs, TV, rádios, revistas, jornais, sites na internet – encontrou para explorar os valores e subjetividades vendidos através da música e seduzir seus consumidores. Eles personificam o estilo de vida pop, “em que personalidade, expressão, imagem e mercadoria se imbricam de modo único”<sup>31</sup> (AB'SÁBER, 2009). Para Frith (1981), a indústria da música transforma tanto o bem simbólico em mercadoria, por meio dos suportes fonográficos, como, também, os próprios músicos em produtos, os *pop stars*. Já Huyssen (2006), ao analisar o trabalho de Andy Warhol, vê a idolatria pop em torno do artista como a transferência da aura da obra de arte para o Warhol. E isso se dá por meio da construção da imagem do *pop star* na mídia.

No caso da música, além da exposição midiática, há, também, as performances, que são essenciais na construção da identidade do *pop star*. Ao vivo, o ídolo estabelece uma relação mais próxima com os fãs. O público que vai ao show de música pop busca um espetáculo incomum, quase mágico. Sobre o palco, em um nível acima do plateia, o *pop star* vira Deus.

A busca de energia se faz através da enorme demonstração da e(si)nergia da natureza domada pelo homem que festeja a conquista dançando, ritualizando, comemorando nos grandes festivais, liturgias inortodoxas, formas novas de religiosidade pagã nas quais se misturam: a noção ancestral de divindade como força maior alheia à terra; o deus-instrumento; o deus-ciência. Portanto, contraditórias e variadas formas de reverência a divindades de planos diversos são feitas ao mesmo tempo num espetáculo de rock. Há Deus e deuses no neopoliteísmo das multidões. (TÁVOLA, 1985, p. 239)

A continuidade das carreiras dos *pop stars* é a garantia da estabilidade do mercado. Mas a música pop, por tratar do aqui e agora, tem uma lista enorme de estrelas de brilho curto.

## 2.7 – Popificação

“O Papa é pop,  
O pop não poupa ninguém”<sup>32</sup>  
(Humberto Gessinger)

<sup>31</sup> Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0507200910.htm>>. Acesso em: 9 jul. 2009.

<sup>32</sup> *O Papa é Pop*, música da banda gaúcha de rock Engenheiros do Hawaii.

Os dois versos supracitados foram retirados do refrão de uma canção de sucesso do rock brasileiro. Neles, o compositor e líder dos Engenheiros do Hawaii, Humberto Gessinger, sintetiza a penetração da cultura pop na sociedade contemporânea. Se em meados do século XX, a palavra “pop” era usada para designar um movimento artístico incipiente ou um tipo de música, o que parece, hoje, é que tudo é pop, que vivemos uma verdadeira *popdemia* ou, como afirma Italo Moricone, que “o mundo se ‘popificou’” (MORICONI, 2009). A quase onipresença do pop na mídia reforça esta ideia. É difícil abrir os jornais e revistas ou visitar portais de notícias sem cruzar com a palavra “pop”. Mas, afinal, o que é pop hoje?

A pergunta não é simples de responder. O pop há muito deixou de se referir apenas a manifestações culturais. Ele é usado para qualificar tanto o chef de cozinha Claude Troisgros (BREVES, 2009) ao professor de literatura brasileira Italo Moriconi. Mas tamanha indeterminação, beirando o uso indiscriminado, nos dá pistas sobre as possíveis respostas da pergunta formulada acima. Devemos encarar o pop como uma manifestação pós-modernista, a expressão cultural do capitalismo tardio (Jameson, 1991), portanto em constante movimento, uma narrativa aberta, não totalizante. Além disso, nada é indiferente ao pop, que aglutina referências distintas dentro de seus limites e se conjuga a tantos outros.

No entanto, é possível observar características comuns nos discursos da mídia sobre pop, bem como semelhanças com as características definidoras da cultura pop nos anos 1950/60. As ideias de pop como algo destinado a um grande público e relacionado a um modo jovem de ser são marcantes tanto no pop de meados do século XX como no deste início de século XXI. O mesmo vale para a relação desconflituosa entre arte e consumo inerente ao pop – e padrão desde então.

Em reportagem intitulada *Um Homem Pop* (ROCHA, 2010), o multiartista Arnaldo Antunes se define como pop. Ao explicar os motivos, ele retoma um tema caro à Pop Art: “A minha ambição é desfazer esse tipo de diferenciação entre alta cultura baixa cultura.” Mas a sua *popificação*, para usarmos o termo de Moriconi, vai além. Artisticamente, Arnaldo Antunes ataca em várias frentes: é músico, compositor, poeta, artista plástico, ensaísta. Sua obra dialoga também com o cinema e com a moda. Invariavelmente, estas linguagens se hibridizam, em um movimento de embaçamento de fronteiras e mistura de códigos típicos do pós-modernismo. E ele completa o raciocínio, mostrando consciência de sua condição pop: “(...) quem está fazendo show não está fazendo só música. Envolve cenografia, performance, atitude, uma série de linguagens que acontecem ali juntas.”

Desta fala de Arnaldo Antunes uma palavra deve ser destacada: “performance”. A performance está na essência do pop. Nos shows, os *pop stars* são adorados como deuses. É

onde a troca entre fã e ídolo acontece de forma mais próxima e facilita o processo de identificação, onde a adoração dos aficionados é extravasada com gritos, lágrimas e desmaios. Como Arnaldo Antunes afirma, o show é uma performance, um espetáculo, a encenação de “algo extraordinário”, que vai muito além de simplesmente tocar uma música ao vivo. O pop não é nada sutil, pelo contrário, sua chegada é sempre triunfal.

O pop é herético. “Deus é pop” (FERNANDES, 2009) é a chamada de capa da revista *Época* de 15 de junho de 2009. Nela, uma imagem estilizada, *à la* Pop Art, de Jesus Cristo é acompanhada por um fundo com referências caóticas ao movimento hippie (símbolo da paz) e às culturas orientais (símbolo do ying yang), tudo na estética suja do grafite. A heresia pop não está apenas em aproximar o sagrado (Deus) e o profano (pop), mas no cruzamento de códigos e linguagens, como faz Arnaldo Antunes, de tal forma que não comporta tradicionalismos nem sacralizações. E por que Deus é pop? Segundo a reportagem, porque a quase *totalidade* (massa) dos *jovens* brasileiros se dizem religiosos. A matéria faz questão de frisar que eles conciliam a fé com atitudes e estilos de vida que reforçam suas condições de jovens: são tatuados, usam *piercing*, surfam, lutam jiu-jitsu e têm banda de rock. A foto de página inteira que abre a matéria mostra uma jovem de *piercing* no nariz com uma bíblia na mão na altura do colo desnudo, onde há uma tatuagem com a seguinte frase: “é tempo de se arrepender”. A reportagem *Sagrada e Pop* (SIMÕES, 2008) publicada no jornal *Folha de S.Paulo* de 2 de novembro de 2008 fala de uma revista que reúne textos do *Novo Testamento*, em uma linguagem que mistura jornalismo e moda, e que tem imagens ilustrativas de celebridades da música pop e do cinema. Se há alguma reverência no pop, não é a que impede as mudanças, mesmo que estas mudanças sejam para se adequar à lógica do mercado.

“Pop” vive aparecendo nos cadernos de moda dos jornais. Tem a ver com estilo, que também mantém uma relação próxima com a música. O mundo da moda é envolto em glamour, modelos e estilistas vivem para vender imagem, estilo de vida e, claro, estampam revistas e *sites*. Ou seja, reúnem uma série de qualidades que fazem deles celebridades, em torno das quais vive a cultura pop. A perda da historicidade, característica da pós-modernidade, é bastante presente na contemporaneidade e facilmente observável na moda, por meio das constantes revisitações a estilos de décadas anteriores. Esta onda retrô, ou *vintage*, para usar um termo mais pop, é o que há de moderno, em termos de estilo. A reportagem da *Folha de S.Paulo 68 Pop* (GIOIA, 2008) fala de uma exposição de arte que relembra o ano de 1968 sob o prisma da Pop Art; e em *Embaló Pop* (VEIGA, 2003), do jornal *O Globo*, tem-se uma produção de moda que remete aos anos 1980, com cores berrantes e formas geométricas. O passado é moderno e, portanto, pop.

Muitas vezes, lança-se mão da palavra “pop” para chamar a atenção, causar um impacto, dar um ar de novidade e de universalidade a alguma coisa. Novidade e estilo estão por trás da cultura jovem contemporânea japonesa, que já ganhou o nome de J-Pop, expressão que designa a música pop japonesa e se estende a outras manifestações da cultura nipônica não-tradicional. O termo engloba anime (desenhos animados), mangá (quadrinhos), cosplay (fãs de caracterizando de personagens), animekê (karaokê de músicas de animes), jogos/personagens de videogames etc. O J-Pop se espalha pelo mundo, como uma cultura comercial de exportação comum ao pop, através de personagens como Pokémon e Hello Kitty. No Brasil, o culto em torno da cultura pop japonesa reuniu 20 mil pessoas na oitava edição do festival anual de cultura japonesa, Anime Center, em 2008. Além disso, o Brasil já ganhou por duas vezes o campeonato mundial de cosplay, o World Cosplay Summit. A base de fãs de J-Pop no país levou o Anime Center, em conjunto com o Consulado geral do Japão no Rio de Janeiro, a inaugurar o Instituto Japão Pop BR (LICHOTE, 2009). O consumo dos produtos pop japoneses leva os fãs de J-Pop a se interessarem em aprender a língua japonesa, o que corrobora a ideia de que a cultura pop serve como instrumento de *soft power*.

Um dos aspectos mais proféticos da Pop Art, principalmente nos trabalhos de Andy Warhol, talvez tenha sido a percepção de que a fama vinha por meio da exposição frequente de uma personalidade ou produto na mídia. A onipresença da imagem de uma pessoa a transformava, já nos anos 1960, em uma celebridade, independentemente da relevância de seu trabalho e/ou história. Em um mundo que assistia à popularização da televisão, as identidades, como Douglas Kellner (2001) destacou, são criadas através de suas imagens. Na sociedade midiaticizada em que vivemos, cujas relações sociais se dão cada vez mais por meio de dispositivos técnicos, se faz presente o império da imagem. A midiaticização chegou a tal ponto nas relações humanas que Sodré (2006) cunhou o seguinte slogan: “o que não está na internet, simplesmente não existe” (Idem, p. 29). É esta a popularidade a qual o pop se refere nos dias de hoje. Uma personalidade pop, assim como o chef francês Claude Troisgros, com seu programa de TV sobre comida, é aquele que tem sua imagem veiculada pela mídia.

### 3 – COMUNICAÇÃO HOJE

Vimos como a cultura pop emergiu da cultura de massa e se estabeleceu, desde meados dos anos 1950, no mundo inteiro, tendo como ponto de partida os Estados Unidos e a Inglaterra, em torno de uma indústria do entretenimento. Como uma vertente da cultura de massa, o pop sempre conteve a dicotomia arte/mercadoria em sua essência, muitas vezes fazendo uso político desse paradoxo – busca pelo apagamento da distinção entre alta e baixa cultura, democratização da arte, tentativa de descanonização da arte e de suas instituições. Relacionamos o pop à lógica capitalista globalizante e frisamos o seu uso, já que é dos principais produtos de exportação norte-americanos, como instrumento de *soft power*. Não à toa, a indústria do entretenimento só perde para a aeroespacial nos Estados Unidos (Yúdice, 2004; Canclini, 1995). Destacamos, também, a ligação da cultura pop com a promoção de valores ligados à juventude, que se no início do século XX possuía relação com a faixa etária, posteriormente ligou-se mais a um espírito jovem.

Neste capítulo, vamos analisar os efeitos da globalização, da intensificação do consumo e da crescente segmentação a partir da década de 1970, entendidos, aqui, como partes de um mesmo processo: estratégias que buscavam dar fim à forte estagnação econômica vivida pelos países industrializados, por meio da inovação tecnológica e da busca por novos mercados internacionais. Lógica que trouxe à luz as novas tecnologias da informação e da comunicação (NTIC), peças-chave para a conexão global em rede, pelo consequente encurtamento das distâncias entre países e continentes, cujos usos sociais têm promovido mudanças significativas nas indústrias culturais, nas formas de consumo de seus bens e na comunicação.

#### 3.1 – Globalização, hiperconsumo e hipersegmentação

O grande problema na economia mundial dos anos 1970 foi uma crise de lucratividade, em um momento em que a demanda não era capaz de absorver a crescente capacidade que os países industrializados tinham de ofertar bens. Esta estagnação econômica da época foi enfrentada através de uma série de medidas, entre elas, a reestruturação administrativa das empresas, que passaram de uma estrutura integrada verticalmente – típica do capitalismo industrial, com controle de toda a cadeia produtiva – para um sistema de acumulação flexível, baseado em pequenas unidades industriais, dispostas em rede que

funcionariam harmonicamente, transformando-se segundo as demandas de um mercado em constante mutação; investimento em inovação tecnológica; constante formação e expansão de mercados ao redor do globo.

É neste contexto de expansão internacional de mercados que se dá a globalização, embora autores como Yúdice (2006) e Mattelart (2000) defendam que o processo se inicia muito antes, na exploração e conquistas europeias do século XVI e que se torna mais agudo a partir do final do século XIX. De qualquer forma, é inegável que houve uma intensificação da globalização nas últimas décadas do século XX, com o aumento do comércio internacional, conexão dos mercados em rede, desregulamentação dos mercados e integração do capital financeiro mundial, fruto de políticas neoliberais empregadas por grande parte dos países.

Embora o modo capitalista de produção seja caracterizado por sua expansão contínua, sempre tentando superar limites temporais e espaciais, foi apenas no final do século XX que a economia mundial conseguiu tornar-se verdadeiramente global com base na nova infra-estrutura, propiciada pelas tecnologias da informação e da comunicação, e com a ajuda decisiva das políticas de desregulamentação e da liberalização postas em prática pelos governos e pelas instituições internacionais (CASTELLS, 2007, p. 142).

Nesta economia globalizada, onde a competição assume proporções mundiais e põe em disputa por mercados países e economias em condições claramente desiguais, já que umas poucas nações concentram recursos, dinamismo e riquezas, há uma tendência global de aumento das desigualdades e de exclusão social. Obviamente, esta economia transnacional não surgiu naturalmente, mas foi uma criação proveniente da interação entre mercados, governos e instituições financeiras, cujo objetivo era o aumento da produtividade e a busca por novos mercados, visando à maximização dos lucros.

Para que essa globalização econômica fosse completa, era necessário que as economias mundiais estivessem conectadas por meio das tecnologias da informação e comunicação, bem como meios de transporte velozes que permitissem os deslocamentos de pessoal em grandes distâncias. Porém, não é possível pensarmos que a globalização é somente o resultado de um novo modelo de administração em conjunto com novas tecnologias. Ela é, sim, um processo conduzido pelos governos dos países mais ricos, por meio de suas instituições multilaterais, como o Fundo Monetário Internacional, o Banco Mundial e a Organização Mundial do Comércio. Basicamente, a globalização foi criada tendo como alicerces três políticas interrelacionadas: a desregulamentação das atividades econômicas domésticas, a liberalização do comércio e dos investimentos internacionais e a privatização das empresas públicas. Tal economia global era bastante interessante para os países mais

ricos, que precisavam de novos mercados consumidores que suprissem sua oferta de bens e garantissem o crescimento de suas economias.

A crise econômica dos anos 1970 que levou à globalização como uma das formas de solucioná-la é vista por alguns autores, como Piore e Sabel (1984), como resultado da exaustão do sistema de produção em massa. Isso quer dizer que uma das grandes mudanças para solucionar a crise passava pelo processo de segmentação de mercados, em vez da tradicional produção em grande escala de produtos padronizados. Isto é, o que antes era considerado um grande mercado de escala, ou de massas, destinado a consumir produtos homogêneos deveria ser desmembrado em grupos de consumidores especializados que teriam acesso a diferentes opções de produtos, sempre renovados. A este processo de transição da produção em massa para a flexível ficou conhecido como uma mudança do sistema fordista de produção para o sistema pós-fordista.

Quando a demanda de quantidade e qualidade tornou-se imprevisível; quando os mercados ficaram mundialmente diversificados e, portanto, difíceis de ser controlados; e quando o ritmo da transformação tecnológica tornou obsoletos os equipamentos de produção com objetivo único, o sistema de produção em massa ficou muito rígido e dispendioso para as características da nova economia (CASTELLS, 2007, p. 212).

Esta reestruturação do sistema capitalista que, como vimos, passou por uma busca por novos mercados internacionais e por um sistema de produção pós-fordista, ou seja, segmentado, foi como se conseguiu um aumento do consumo e, assim, a consequente reativação da economia. Esta nova forma de estruturação é o que Lipovetski (2008) chama de terceira etapa do capitalismo de consumo, “a sociedade do hiperconsumo”, marcada pela segmentação dos mercados, diferenciação extrema dos produtos e dos serviços, aceleração do ritmo de lançamento dos produtos novos e maior valorização das estratégias de marketing. Se o consumo de massa era determinado pela imposição de uma pequena variedade de produtos estandardizados, neste período de hiperconsumo, redescobre-se o papel do cliente, que, através dos seus anseios e vontades, determina a oferta. A sociedade do hiperconsumo une uma variedade enorme de opções, que visam atender a diversidade da demanda, à unificação mundial dos mercados, que vê o nascimento de marcas de alcance global sob uma estratégia de marketing igualmente internacional (Lipovetski, 2008).

Dentre as estratégias para a ampliação do consumo que merecem destaque, temos a ideia de consumo individualizado, que está no cerne da lógica de segmentação e personalização, e o encurtamento dos ciclos de vida do produto, ou seja, a diminuição do

tempo para que um produto se torne obsoleto e seja substituído por um mais novo. A diminuição no ciclo de vida do produto está ligada ao aumento da competição – lança-se uma nova mercadoria cada vez mais rápido para se antecipar ao concorrente – e à criação de novos desejos, com o objetivo de estimular o consumo – o hiperconsumo.

A emergência das estratégias de segmentação não representa o fim da massificação. O que acontece é uma coexistência das duas lógicas, sendo que mesmo a segmentação, por mais personalizada que seja, reproduz a massificação em menor escala, o que Lipovetski (2008) chama de “produção personalizada de massa” ou “*mass customization*”. Apesar de a segmentação da economia começar junto com a ascensão da cultura pop, nos anos 1960, é inegável que o processo ficou mais extremado no último quarto do século XX. Enquanto a produção de massa necessita de um consumo de massa, a sociedade do hiperconsumo é inseparável de uma hipersegmentação dos mercados (Lipovetski, 2008).

A efemeridade dos produtos nesta nova fase do capitalismo de consumo, diretamente ligada à maior quantidade de mercadorias ofertadas, já que um substitui o outro, atinge também os bens simbólicos das indústrias culturais: em 1976, Hollywood realizou 138 filmes; em 1988/89, a média foi de 385 filmes produzidos, número que saltou para 445 em 2001. Desde 1980, os Estados Unidos publicaram 2 milhões de livros, enquanto nos cem anos anteriores foram 1,3 milhão (Lipovetski, 2008).

A era do hiperconsumo é o tempo da intensificação do consumo individualista. Se na segunda etapa do capitalismo de consumo já havia uma tendência à individualização, quando jovens estabeleceram sua distinção em relação à geração mais velha através de revistas, filmes, música pop, do rádio portátil e do toca-discos, nesta terceira fase há uma multiplicação de objetos pessoais – telefones celulares, computadores pessoais, máquinas fotográficas digitais, tocadores de MP3 – que permitem a cada um organizar suas vidas privadas em seu próprio ritmo e construir de maneira autônoma seu próprio espaço-tempo.

Neste capitalismo atual, que se caracteriza pelo seu aspecto globalizado e pela intensificação do consumo a um nível de hiperconsumo, algumas questões ficam latentes: como se cria as identidades em meio ao enfraquecimento dos Estados-nação e à desfronteirização geográfica, que permite as trocas de bens materiais e simbólicos entre sociedades a um nível que se torna difícil estabelecer o que é, de fato, produto de um país ou de outro? E quais os efeitos culturais da globalização?

Primeiro, vamos tentar responder a segunda pergunta. A lógica capitalista globalizada, ao mesmo tempo em que traz o risco da homogeneização, também destaca a importância da alteridade, que passa a ser um diferencial neste mercado global (VILLAÇA, 2008). A



diferença é valorizada na medida em que pode ser capitalizada e geradora de lucro. “O marketing sabe agora que a industrialização da cultura prospera quando leva em conta as diferenças entre nações e as etnias, entre homens e mulheres, quando se produzem bens diferentes para quem tem 60, 40, 15 ou 8 anos” (CANCLINI, 2008, p. 17). Se nos anos 1950, Elvis Presley, Chuck Berry e Little Richard eram os *pop stars* da juventude como um todo, o que se vê a partir das últimas décadas de século passado é uma proliferação de ídolos pop para faixas etárias de todos os tipos, diversos estilos de estilos de vida, diferentes condições socioeconômicas, entre outros vetores culturais que servem de guia para hipersegmentação em voga.

Uma outra questão importante neste processo de valorização da diferença é a nova dinâmica em que se dá a troca cultural entre países periféricos e países centrais, bem como entre o centro e a periferia dentro dos próprios países. O olhar dos centros sobre a produção cultural da periferia passa pela exaltação da criatividade, perseguida pela globalização. “Os fluxos de influência já não viajam mais do centro para a periferia, mas circulam em várias direções por entre as cidades globais do mundo, no estilo das transações das corporações transnacionais” (YÚDICE, 2006, p. 325). Ao mesmo tempo, as variedades locais se infiltram na linguagem global, prática alinhada à profusão de opções de consumo, com suas infindáveis marcas de individualizações/subjetividades da sociedade de hiperconsumidores. Apesar de significar um olhar para as culturas periféricas e gerar uma maior diversidade, observa-se que esta apropriação pelo centro acontece muitas vezes de forma superficial e descontextualizada. A alteridade é utilizada na medida em que representa uma novidade para os consumidores, mas não pode ser profunda o suficiente a ponto de causar estranhamento.

É está lógica que está por trás da expansão da *MTV* na América Latina, onde, em 1993, possuía apenas duas emissoras, uma, ironicamente, em Miami, responsável pela programação da MTV Latin America, e outra no Brasil; em 1996, ela avançou na política de regionalização da emissora e duplicou o sinal hispano-americano, que passou a ter seus centros na Cidade do México e em Buenos Aires; e em 1999, ela passou a produzir a programação diretamente das diferentes regiões, em um plano de expansão que incluía estabelecer escritórios completos de programação, produção e comercialização em 22 países (Yúdice, 2006).

O raciocínio nos trouxe novamente ao consumo, que vai nos servir para responder a primeira pergunta que formulamos, sobre a constituição das identidades em tempos de globalização. Canclini (1995) afirma que o processo de globalização leva à perda do peso dos órgãos locais e nacionais em benefício de conglomerados empresariais de alcance

transnacional e que o consumo dos países centrais e periféricos se torna mais próximo. Assim, há uma redefinição do senso de identidade, que se daria mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores do que por lealdades locais ou nacionais. Isso quer dizer que o senso de pertencimento, em uma época em que a circulação de pessoas, mensagens e capitais é cada vez mais livre e remete simultaneamente a muitas culturas, estaria ligado mais ao consumo do que aos territórios geográficos. “Nas novas gerações as identidades se organizam menos em torno dos símbolos histórico-territoriais, os da memória pátria, do que em torno de Hollywood, Televisa ou Benetton” (CANCLINI, 1995, p. 39).

Como a citação destacada acima deixa claro, as identidades se organizam pelo consumo. Consumo que passa, também, pelas mercadorias das indústrias culturais. Os produtos de entretenimento são a segunda maior receita de exportação dos Estados Unidos (como já falado, perdendo apenas para a indústria aeroespacial) e são os maiores contribuidores do produto nacional bruto americano. É inegável que os filmes e músicas norte-americanas constituem um registro de auto-affirmação da língua inglesa e de sua cultura, valores estes que são difundidos em escala global devido à posição economicamente hegemônica dos Estados Unidos e servem bem ao *soft power* deste país.

As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, lingüísticas e políticas; manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjunto de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, desportivos, musicais), os quais lhe fornecem identidades comuns (CANCLINI, 1995, p. 261).

George Yúdice (2006) destaca o papel da cultura como recurso no contexto da globalização. Para ele, “a cultura está sendo crescentemente dirigida como um recurso para a melhoria sociopolítica e econômica, ou seja, para aumentar sua participação nessa era de envolvimento político decadente, de conflitos acerca da cidadania” (YOUNG, 2000 *apud* YÚDICE, 2006, p. 25). Ele exemplifica o papel central que a cultura assumiu através das declarações públicas que se referem à cultura como instrumento de melhoria econômica ou social, seja através de museus que servem para aumentar o turismo ou manifestações culturais que revitalizam áreas desvalorizadas das metrópoles.

### 3.2 – Comunicação na era digital

Vimos que um dos fatores condicionantes – e não determinantes – da globalização foram as NTIC, que conectaram países, empresas e pessoas ao redor do mundo e possibilitaram trocas mais velozes de dados e conteúdos que alteraram significativamente a noção espaço-temporal e intensificaram o efeito de ubiquidade informacional já existente desde a disseminação dos meios de comunicação de massa, como o rádio e, posteriormente, a televisão. O advento da telefonia móvel e, principalmente, a difusão da internet<sup>33</sup> fora dos ambientes militares e acadêmicos que a originaram levaram autores a afirmar que passamos por uma “revolução digital” (Castells, 2007) e vivemos em um período de surgimento de uma nova cultura, a “cibercultura” (Lévy, 2003). Muniz Sodré (2006) prefere o termo “mutação tecnológica”, já que, em sua visão, o que ocorre é uma hibridização de “velhas formas discursivas (texto, som, imagem), dando margem ao aparecimento do que se tem chamado de hipertexto ou hipermídia” (Idem, p. 13). É importante ressaltar que a internet sai dos seus ambientes originais, acadêmicos e militares, seguindo uma estratégia de globalização de mercados, ou seja, o seu uso aberto e a preços cada vez mais acessíveis segue a lógica do mercado.

Antes de analisarmos as mudanças introduzidas pelas NTIC, é interessante fazermos um breve recuo e nos atermos à televisão, o meio que é o centro da cultura de massa desde as primeiras décadas posteriores à Segunda Guerra Mundial. Tanto o rádio quanto a televisão são caracterizados como meios de comunicação de massa, isso quer dizer que alguns emissores centralizados emitem uma mensagem para uma quantidade enorme de pessoas ao mesmo tempo. Como meios de comunicação “um-todos”, seus conteúdos são produzidos segundo um denominador comum da audiência, geralmente o mais baixo possível, de modo a atender as diferentes expectativas do público. Apesar da unidirecionalidade do fluxo de informação, não devemos pensar que os espectadores são passivos. Afinal, toda comunicação presume, ao menos, dois polos e, conforme vimos na teoria da recepção de Stuart Hall (2003), os sentidos atribuídos à mensagem variam de acordo com os contextos sociais, educacionais, interesses de classe e gênero, dentre outros, de quem decodifica a informação. Esta interatividade da audiência na construção de sentido também é explicada segundo a teoria do

---

<sup>33</sup> É importante ressaltar que a tecnologia da informação que permite a conexão global, a internet, sai dos seus ambientes originais militares seguindo uma estratégia de globalização de mercados, ou seja, o seu uso aberto e a preços cada vez mais acessíveis se inserem na lógica de expansão internacional de mercados. Sem uma tecnologia que permitisse trocas rápidas entre diversas nações, empresas e pessoas a globalização não atingiria seu objetivo. Mas as tecnologias da informação e da comunicação surgem justamente a partir desta lógica global, e, portanto, não são determinadoras do movimento de transnacionalização econômica.

canadense Marshall McLuhan (1971), para quem a televisão é um meio frio, ou seja, por sua baixa definição exigiria que a audiência completasse as lacunas de informação<sup>34</sup>. De qualquer forma, a interatividade, entendida como a “participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (LÉVY, 2003, p. 79) e que conta com “a possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor” (Idem, p. 79), acontece em um grau muito baixo na televisão. O aumento no nível de interatividade se dá com o surgimento da TV Digital, que permite ao espectador ter informações sobre o programa assistido e, potencialmente, montar a sua própria programação, e cresce extraordinariamente com a internet, como veremos em seguida.

Para Castells (2007), o fato de a audiência não ser passiva abriu caminho para a sua diferenciação e consequente segmentação, se adequando ao público, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas. A segmentação na comunicação, de acordo com o momento pós-fordista do capitalismo, começa com o surgimento do videocassete, que permitiu à audiência assistir a programas gravados, alterando, pela primeira vez, a ordem imposta pela emissora. Mas o passo decisivo foi a multiplicação dos canais de TV, o que levou à sua crescente diversificação. O desenvolvimento das tecnologias de televisão a cabo e o progresso da difusão direta por satélite expandiram drasticamente o espectro da transmissão e pressionaram as autoridades a desregulamentarem as comunicações em geral e a televisão, em particular. Seguiu-se uma explosão de programação de TV a cabo nos Estados Unidos e via satélite na Europa, Ásia e América Latina. Isso quer dizer que o número de estações de TV independentes pulou de 62 para 330 nos anos 1980, nos Estados Unidos. Nos países da União Europeia, a quantidade de redes de TV aumentou de 40 em 1980 para 150 em meados dos anos 1990. De 1980 a meados da década de 1990, o número de estações de TV por satélite cresceu de zero a 300. Nos Estados Unidos, três redes controlavam 90% da audiência do horário nobre em 1980; sua fatia caiu para 65% em 1990; diminuiu para 60%, em 1995; e continuou em queda em 1999, quando as três principais empresas de comunicação norte-americanas concentravam 55% da audiência (Castells, 2007).

Em resumo, (...) embora maciça [a audiência] em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando

<sup>34</sup> A TV digital, como um meio em alta definição, seria considerada, segundo a teoria de McLuhan, um meio quente.

sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor (SABBAH, 1985, p. 219 *apud* CASTELLS, 2007, p. 424).

Como bem nos lembra Sodré (2006), a multiplicação técnica dos canais não acarreta, necessariamente, um aumento da democratização ou da qualidade. O que se tem visto nos diferentes canais a cabo ou via satélite é uma pequena diferenciação, tanto de conteúdo quanto de linguagem, entre os programas mais populares. Ainda assim, o fato de que nem todos assistem à mesma coisa e de que cada um tem um relacionamento específico com o sistema de mídia faz uma diferença fundamental frente ao predomínio da mídia massiva.

Nos anos 1990, surgem as NTIC, que, em termos econômicos, coincidem e apóiam a expansão transnacional do capitalismo e marcam a passagem da comunicação centralizada, vertical e unidirecional (a comunicação de massa), às possibilidades trazidas pelo avanço técnico no que se refere à interatividade e ao multimidialismo. As novas tecnologias permitem a convergência de telefonia, radiodifusão, computação, imprensa escrita, configurando a internet como uma mídia audiovisual. O que não quer dizer que o modelo anterior seja substituído. Pelo contrário, eles coexistem e integram o mesmo plano tecnológico e econômico.

O novo sistema de comunicação digital, uma fusão das mídias de massa em um único aparelho, o computador, foi logo chamado de multimídia, que estendeu a comunicação eletrônica para todo o domínio da vida, o que Sodré (2006) chama de

um novo *bios*, (...) onde predomina a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria (a “tecnocultura”). O que já se fazia presente, por meio da mídia tradicional e do mercado, no *ethos* abrangente do consumo, consolida-se hoje com novas propriedades por meio da técnica digital (SODRÉ, 2006, p. 25).

Como já foi falado anteriormente, uma das grandes mudanças possibilitadas pelas novas tecnologias foi a possibilidade de interação por parte do receptor a tal ponto que ele também se torna um emissor. Há uma reciprocidade no processo comunicacional eletrônico nunca antes vista. O receptor sai de uma baixa interatividade, beirando a passividade, de um expectador de TV, para ir atrás da informação que deseja, de forma ativa. Lévy (2003) identifica duas formas principais de navegação: a que ele chama de *caçada*, que é quando o internauta procura uma informação precisa e vai direto ao ponto; e a que ele chama de *pilhagem*, quando o internauta navega vagamente interessado em um assunto. Pronto a se desviar de sua rota inicial, ele vai de *link* em *link*, troca de sites e, assim, acumula informações de seu interesse. Por conectar pessoas e culturas diferentes em um mesmo meio, a

segmentação na internet se dá tanto através das estratégias do emissor, que visa atingir diferentes públicos, quanto por meio da capacidade de interação dos receptores, com interesses cada vez mais diversificados.

Mas não é apenas a forma de navegar, com a escolha dos hiperlinks que desvia o internauta do foco inicial e o possibilita a construção de uma forma própria de consumo da informação (dentre as opções dadas pelo emissor), mas as possibilidades que o navegador da *web* se torne, também, produtor de conteúdo. Isto pode ser dar de forma simples, através da possibilidade de os leitores comentarem reportagens das versões *online* de grandes jornais, o que gera discussões, permite pontos de vistas diferentes e pode, inclusive, completar ou corrigir a informação dada pelo profissional, ou até mesmo através do crescente surgimento de seções específicas para a participação dos leitores, que podem enviar as suas próprias notícias, fotografias e vídeos. Mas há, também, as participações mais ativas que tornam a distinção entre emissor e receptor cada vez mais difícil ou, até mesmo, sem sentido, como a enciclopédia virtual *Wikipedia*<sup>35</sup>, cujos verbetes são editados pelos próprios usuários da internet.

Uma das possibilidades de uso da internet mais elogiadas pelos exaltadores da grande rede são as comunidades virtuais. Hoje, uma dos principais usos da *web* são as redes sociais, comunidades virtuais construídas sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, em um processo de cooperação ou troca que independem da proximidade geográfica, visto que as novas tecnologias centram-se “na virtual anulação do espaço pelo tempo, gerando novos canais de distribuição de bens e a ilusão da ubiquidade humana” (SODRÉ, 2006, p. 14). Redes como o *MySpace*<sup>36</sup>, o *YouTube*<sup>37</sup> e o *Twitter*<sup>38</sup> permitem aos usuários a difusão de vídeos – de curtas-metragens e videoclipes a filmetes exibicionistas ou pornográficos –, músicas (algumas, inclusive, se tornando sucesso entre os usuários da *web*, os chamados *webhits*), livros, *games* etc., além da conexão com potencialmente todas as pessoas do mundo que participam destas redes sociais. As realidades virtuais compartilhadas são o que Lévy (2003) considera como dispositivos de comunicação “todos-todos”. Logicamente, a universalidade das novas tecnologias digitais está condicionada às restrições socioeconômicas da população. Na prática, o que ainda vemos é uma concentração do número de pessoas com

---

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://www.wikipedia.org/>>.

<sup>36</sup> Disponível em: <<http://www.myspace.com/>>.

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/>>.

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://twitter.com/>>.

acesso à internet em poucos países, embora venha crescendo substancialmente nos últimos anos<sup>39</sup>.

Nas NTIC, a informação é veloz, em tempo real, fragmentada e, como já citada, multimídia. A mistura de códigos diferentes em um mesmo meio acaba por transbordar os domínios da *web*, afetando os meios de comunicação de massa.

O acesso às notícias, educação e espetáculos audiovisuais no mesmo meio, mesmo a partir de fontes diferentes, intensifica a mistura de conteúdos que já estava ocorrendo na televisão direcionada às massas. Do ponto de vista do meio, diferentes modos de comunicação tendem a trocar códigos entre si: programas educacionais interativos parecem videogames; noticiários são construídos como espetáculos audiovisuais; julgamentos são transmitidos como novelas; música pop é composta para a MTV; jogos esportivos são coreografados para espectadores distantes de forma que suas mensagens se tornem cada vez menos diferentes de filmes de ação; e assim por diante. (...) E como mantêm suas características específicas de mensagens enquanto são misturados no processo de comunicação simbólica, elas embaralham seus códigos nesse processo criando um contexto semântico multifacetado composto de uma mistura aleatória de vários sentidos. (CASTELLS, 2007, p. 458).

Lévy (2003) defende a hipótese de que a cibercultura, entendida como a cultura mediada por aparatos eletrônicos multimidiáticos, é universalizante, mas, diferentemente dos meios de comunicação de massa, não totalizantes. Para ele, o caráter universal já presente nas mídias massivas é potencializado com as NTIC, cada vez mais velozes na troca de dados e presentes nas vidas das pessoas – “a cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada” (Idem, p. 127) –, mas diferentemente dos meios de massa, elas não seriam totalizadoras. Isso quer dizer que devido à interatividade, às diversas fontes de produção e difusão de mensagens e a natureza mutante, já que qualquer novo texto pode introduzir uma modificação, não haveria o fechamento semântico, a redução ao denominador comum típica dos meios massivos.

Hoje, com o grau de universalidade atingido pelos aparatos técnicos da comunicação e sua penetração no cotidiano das pessoas faz parecer que o que não está na televisão ou não é possível de ser encontrado na internet por meio de sites de busca extremamente sofisticados simplesmente não existe. As telas de televisão não estão somente nos lares, mas em ônibus, aviões e elevadores. A internet pode ser acessada pelo aparelho celular, o que permite que se cheque os e-mails, que notícias sejam lidas em versões *online* de jornais e revistas ou que haja troca de mensagens instantâneas em tempo real no caminho de casa ao trabalho. Se nos anos

<sup>39</sup> China, Estados Unidos, Japão, Índia e Alemanha concentram mais da metade (51,4%) dos internautas do mundo, o que corresponde a cerca de 833 milhões de pessoas conectadas à internet. Disponível em: <<http://www.osnumerodainternet.com.br/brasil-ja-e-o-quinto-em-numero-de-usuarios-de-internet/>>. Acesso em: 4 mar. 2010.

1930 Walter Benjamin (2008) já destacara o poder de persuasão daqueles que compreendiam a linguagem dos meios de comunicação de massa e se travestiam dos seus signos, nesta primeira década do século XXI, em que as relações cada vez mais se dão por intermédio das tecnologias da comunicação, a capacidade pessoal de gerar espetáculo, a performatividade midiática, se torna a regra, independentemente dos conteúdos apresentados.

A capilaridade, multiplicidade de fontes e segmentação extrema encontradas na internet fazem com que os pequenos se equivalham potencialmente aos grandes. O que se observa é que entre os sites mais visitados no mundo estão buscadores, como o *Google*<sup>40</sup>, portais, como o *Yahoo*<sup>41</sup>, e redes sociais, como o *Facebook*<sup>42</sup> e o *MySpace*. No Brasil, o ranking dos 20 sites mais visitados inclui páginas comuns ao ranking mundial, como *Google*, *Yahoo*, *MSN*, *Facebook*, *Wikipedia*, *YouTube*, dentre outros, e, também, portais pertencentes aos principais grupos de mídia ou de telecomunicações do país, como *Uol*<sup>43</sup>, *Abril.com*<sup>44</sup>, *Globo.com*<sup>45</sup>, *Terra*<sup>46</sup> e *IG*<sup>47</sup>, de acordo com o site *Alexa Internet*<sup>48</sup>. Isso quer dizer que a igualdade entre pequenos e grandes dentro da *web* não passa de uma possibilidade *potencial*. Na prática, a audiência se concentra nos sites dos grandes conglomerados da comunicação. A influência e credibilidade destas empresas fora da internet se refletem, também, na *web*.

Tal concentração da audiência em torno de poucos conglomerados não é de se espantar, tendo em vista que a ideologia por trás das NTIC é a da expansão do capitalismo transnacional, mesmo existindo uma força dentro da rede das redes que a veja como uma grande oportunidade de compartilhamento de conhecimento e livre troca de informação. Não devemos esquecer que a internet é privada e regulada pelo órgão americano Icanm (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*) e que, portanto, há limites para esta suposta liberdade. Além do mais, a ubiquidade do meio dá a sensação de total transparência dos mercados, o que facilitaria, assim, a sua autorregulação, como uma extrapolação da “Mão Invisível” de Adam Smith. Para as grandes empresas de potencial internacional, a internet é o modelo do mercado livre neoliberal, com o mínimo de intermediários e informação perfeita,

<sup>40</sup> Disponível em: <<http://www.google.com>>.

<sup>41</sup> Disponível em: <<http://www.yahoo.com/>>.

<sup>42</sup> Disponível em: <<http://www.facebook.com/>>.

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://www.uol.com.br>>.

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://www.abril.com.br/>>.

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://www.globo.com>>.

<sup>46</sup> Disponível em: <<http://www.terra.com.br>>.

<sup>47</sup> Disponível em: <<http://www.ig.com.br>>.

<sup>48</sup> Fonte: <<http://www.alexa.com/topsites>>. *Alexa Internet* é uma ferramenta do grupo *Amazon.com* que produz estatísticas sobre a internet, com ranking de sites mais visitados, palavras-chaves mais procuradas, dentre outras informações para acompanhamento da *web*. Acesso em: 9 mar. 2010



tanto da parte dos produtores quanto dos consumidores, ou seja, um grande *shopping center* de caráter global a ser explorado.

### 3.3 – A digitalização da indústria da música

Hoje, é muito comum se ouvir que as NTIC, principalmente a internet, acabaram com o poder das grandes gravadoras internacionais, que o formato de compressão digital de áudio MP3 está tomando o lugar do *Compact Disc*, o CD, e que, por isso, a indústria da música passa por uma crise ou, até mesmo, estaria em ruínas. Estes comentários são movidos por um discurso tecnicista, que vê a tecnologia como causadora das transformações sociais, imbuído de uma ideologia de cunho mercadológica de modernização e exaltação da novidade. Como bem nos mostrou Raymond Williams (2003), as tecnologias por si só não são as causas das transformações da sociedade. O surgimento das tecnologias é determinado por demandas e anseios da sociedade, tendo em vista atingir um objetivo. Além do mais, a tecnologia deve ser vista como ferramenta, que, dependendo dos usos que são feitos dela, possui efeitos sociais. Assim, dizer que a internet é responsável pela diminuição na venda de CDs devido à pirataria digital é afirmar que a troca de arquivos de música de forma ilegal, por meio de programas P2P, é intrínseca à *web*. Isso quer dizer que o meio não permitiria um comportamento social distinto, como, por exemplo, todos os usuários da internet resolverem comprar arquivos digitais de música de forma legal, o que poderia representar um aumento na receita das gravadoras, e vez da alegada queda no faturamento.

Considerar, hoje, que o MP3 acabou com o CD é uma falácia, embora, isto possa acontecer a médio prazo. Apesar de historicamente, o que vemos, com raras exceções, são as novas tecnologias coexistindo com as anteriores<sup>49</sup>, na indústria fonográfica, os novos suportes costumam se tornar centrais e, quando não substituir os antigos em sua totalidade, relegá-los a usos marginais. Hoje, a compra de discos em lojas ainda representa a mais importante fonte de consumo de fonogramas. Em mercados periféricos, como o brasileiro, esta situação é bastante clara. Segundo os dados do Ministério da Cultura, publicados em seu *Anuário de Estatísticas Culturais 2009* (2009), todas as regiões do país demonstravam aumento no número de lojas de discos entre 2005 e 2006. Dados das últimas estatísticas fornecidas pela Associação Brasileira de Produtores de Discos revelam que 61% do consumo oficial de fonogramas são realizados por meio do CD (ABPD, 2009).

---

<sup>49</sup> A televisão não exterminou com o rádio nem com o cinema; o telefone celular não acabou com o telefone fixo; o relógio de pulso não extinguiu os relógios de parede etc.

Atualmente, a indústria da música apresenta uma condição única na história deste negócio. A consolidação desta indústria ao longo do século XX se deu, basicamente, em torno de um único formato fonográfico. Apesar de a gravação de áudio e de sua reprodução técnica ter se iniciado em 1877, com a invenção de Thomas Edison, foi somente através da criação do disco de 78 rpm, nos anos 1920, que continha uma música em cada face, que se criou o primeiro produto padronizado desta indústria<sup>50</sup>. Em 1958, a gravadora americana Columbia lançou o *Long Play* (LP), disco em vinil de 33 1/3 rotações por minuto. O LP permitiu aumentar enormemente, ao longo de algumas décadas, a arrecadação da indústria fonográfica. O novo formato era mais caro que o disco de 78 rpm, mas possibilitou aumentar o tempo de vida de um disco no mercado, já que continha várias músicas de uma só vez, o que permitia às gravadoras trabalhar paulatinamente os sucessos contidos no álbum. Anos depois, outra gravadora norte-americana, a RCA-Victor, lançou o disco de 45 rpm, que substituiu o de 78 rpm. Este formato, subordinado ao LP, era destinado ao um público de menor poder aquisitivo ou como estratégia para lançar as “músicas de trabalho”, ou *singles*, dos álbuns. Nos anos 1980, as empresas de equipamentos eletro-eletrônicos Sony e Phillips desenvolveram conjuntamente uma nova tecnologia digital, o disco compacto laser ou CD. Os anos que se seguiram à introdução do CD no mercado internacional foram espetaculares em termos de faturamento. Os dados indicam que entre 1980 e 1995, o faturamento dessa indústria passou de US\$ 12 bilhões para US\$ 42 bilhões.

Este resumo da evolução dos suportes fonográficos no século XX nos mostra que neste negócio os novos formatos costumam substituir os antigos, ao menos no que se refere ao suporte principal, e que a indústria foi formada em torno de um único formato. Este é um ponto importante, porque hoje, o que vemos é uma estrutura que gira em torno de diversos formatos diferentes: como mostramos, o disco, em seu formato CD, ainda é o principal produto desta indústria, mas há um crescimento no consumo de arquivos digitais de música, como MP3 pagos, músicas para celular, música em videogames, DVDs, sem falar dos vinis, formato preferido de DJs e bastante valorizado por colecionadores. Não à toa, a brasileira Polysom, única fábrica de discos de vinil da América Latina, foi reaberta, no início de 2010. Isso quer dizer que, hoje, o consumidor de fonogramas tem a possibilidade de escolher diversos produtos, dependendo de uma série de aspectos sociais, econômicos, culturais e de seus respectivos processos de distinção social. A segmentação não ocorre apenas nos estilos musicais e suas infindáveis subdivisões, mas, também, nos formatos fonográficos. Se antes

---

<sup>50</sup> Até então, cada empresa possuía uma patente para um produto diferente, cilindro ou disco (com diferentes rotações por minuto), o que permitia fechar acordos exclusivos com terceiros e, praticamente, dominar um determinado mercado, uma vez que o processo de obtenção de tecnologia para reproduzir os diferentes formatos tornava-se muito custoso.

um formato suplantava o outro, o que vemos no contexto atual é que isso não ocorre necessariamente. É este aspecto que explica o fato de determinada pessoa baixar uma música de graça e, também, comprar a mesma música e/ou obra em CD, por exemplo.

Já vimos que as NTIC e a expansão internacional de mercados foram estratégias para enfrentar a crise econômica nos anos 1970. A globalização, o hiperconsumo e a passagem de uma economia de massa para uma economia segmentada, ou pós-fordista, estão dentro do mesmo contexto e também se fizeram presentes na indústria da música. Vimos que a inovação tecnológica vem sendo bem-sucedida como estratégia que visa aumentar o consumo por meio da criação de novos produtos que deixam os anteriores obsoletos. Isto também aconteceu ao longo da história da indústria fonográfica. Como mostramos, a introdução do CD coincidiu com o maior faturamento histórico desta indústria. Porém, o mesmo não aconteceu, por enquanto, com a expansão da internet e o surgimento dos formatos de compressão digital, como o MP3<sup>51</sup>. De 2004 a 2009, o mercado fonográfico teve uma queda de 30% no faturamento, segundo o relatório anual da International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), *IFPI Digital Music Report 2010*, mesmo com o crescimento substancial das vendas legais de música digital – um aumento de 940% no mesmo período. Isso quer dizer que os ganhos com o aumento da venda de música digital ainda não compensaram as perdas com a diminuição nas vendas de CD e DVD. Os representantes das gravadoras apontam a troca de arquivos digitais de forma ilegal, que eles chamam de pirataria digital, por meio de programas P2P e a pirataria física como as grandes responsáveis pelas perdas do setor. Nos últimos anos a indústria fonográfica vem sofrendo com sucessivas perdas de faturamento, o que não deve nos levar a uma falsa conclusão de que hoje se está consumindo – entendido aqui como o ato de fruição – menos música do que em períodos anteriores.

---

<sup>51</sup>Alguns críticos costumam falar que a popularização do MP3 está relacionada a uma suposta descontextualização da música. Faixas são baixadas a esmo, fora da ordem que estavam dispostas originalmente em seus álbuns. A própria palavra “álbum” seria conceitual, já que o aspecto físico do suporte, com capa, encarte e os dados sobre a obra estariam se perdendo no consumo dos arquivos de música digitais. Sem falar do modo “aleatório” de escolha das músicas a serem tocadas nos tocadores de MP3, um verdadeiro mosaico musical que pode pular da música clássica ao techno, passando por heavy metal e bossa nova, no caso de o proprietário deste tocador possuir um gosto eclético como o do exemplo. No entanto, como bem observa Bødker (2004), o que ocorre não é uma descontextualização, mas uma recontextualização, de acordo com as novas práticas sociais envoltas no ato de consumir música digitalmente. Nos modernos tocadores de MP3, as capas dos álbuns já podem ser visualizadas enquanto a música toca, bem como informações sobre a faixa, como nome, artista, de que álbum é, qual o gênero etc. Além disso, lojas virtuais e uma infinidade de sites especializados em música suprem o ouvinte de informações históricas sobre determinado artista, quais as suas influências, quais as bandas que foram influenciadas por ele, bem como os lugares atingidos nas paradas de sucesso. O ouvinte pode navegar na internet ao mesmo tempo em que ouve a música e buscar informações de forma a ordenar, a seu modo, a aparente confusão dos arquivos de música digital.

A indústria da música sempre teve caráter internacional, que se intensificou com a explosão do rock'n'roll nos anos 1950, o aumento na renda nos países desenvolvidos e a promoção do jovem a consumidor, como vimos no capítulo 2. No fim dos anos 1960, dois terços dos discos vendidos nos principais países europeus eram de artistas de língua inglesa (Buquet, 2003), o que demonstra como a música pop se expandiu rapidamente além das fronteiras dos Estados Unidos e da Inglaterra. Além de internacional, o negócio do disco também sempre foi caracterizado por uma grande concentração em torno de conglomerados verticalmente integrados, que tinham o mercado global como meta. Com a conexão global e as novas tecnologias da música, como o MP3 e o *streaming*<sup>52</sup>, os limites potenciais para a circulação da música passam a ser os limites da penetração mundial da internet.

E esta aparente falta de limite faz surgir novos mitos. Há aqueles que enxergam nas possibilidades da rede a perda de poder das grandes gravadoras. Creditam à internet o surgimento de um sem número de novos artistas, que por terem acesso à *web*, prescindiriam da estrutura das gravadoras, como se o papel das empresas fonográficas tivesse ficado obsoleto. Para justificar tal afirmação, lança-se mão de exemplos de sucessos, muitas vezes citando o caso da banda britânica Radiohead, que, por sua especificidade e pioneirismo, merece atenção.

Depois de seis álbuns gravados pela *major* EMI e do fim do contrato, o Radiohead resolveu lançar seu sétimo trabalho de estúdio, *In Rainbows* (2007), de forma independente e liberá-lo para *download* em sua página oficial na internet ao preço que os fãs quisessem pagar – inclusive, nada, se fosse o caso. Dois meses depois, a banda lançou uma caixa contendo dois CDs – incluindo o que tinha sido liberado para baixar – e dois discos de vinil (LP), todos com encartes completos, incluindo as letras das músicas, trabalhando diferentes suportes possíveis para públicos igualmente distintos. O resultado foi que o trabalho figurou em diversas paradas de sucesso, incluindo o primeiro lugar no *Billboard 200* e a primeira posição na parada de sucessos destinada a álbuns digitais, também da *Billboard*<sup>53</sup>.

Este caso nos dá a possibilidade de uma série de discussões. Como dito anteriormente, ele é usado, muitas vezes, para corroborar a hipótese de que as novas bandas não necessitam mais das gravadoras, como se a internet fosse a tecnologia que daria a vitória dos independentes sobre as gigantes da indústria musical, tal qual uma versão *high tech* do mito bíblico de Davi e Golias. Porém, devemos lembrar que o Radiohead já era uma banda grande

<sup>52</sup> Tecnologia que permite a audição da música sem a necessidade de o arquivo ser baixado para o computador pessoal.

<sup>53</sup> Disponível em: <<http://www.billboard.com/#/album/radiohead/in-rainbows/1089621>>. Acesso em: 17 mar. 2010.

antes de resolver lançar um álbum digital e de forma independente. Os CDs deles lançados pela EMI haviam vendido cerca de 25 milhões de cópias ao redor do planeta. O Radiohead é uma marca – que é a função que os *pop stars* assumem na indústria musical, sejam eles pessoas ou bandas – construída com investimento expressivo da gravadora ao longo dos anos. É justamente por serem famosos, possuírem uma base de fãs gigantesca e terem ganhado enormes quantias de dinheiro que a banda teve a oportunidade de ter um estúdio de gravação de qualidade semelhante a que teria em uma *major*, que sua iniciativa teve uma capacidade de se espalhar rapidamente, além de terem um servidor potente o suficiente para suportar o grande fluxo de fãs baixando o álbum. O sucesso comercial de *In Rainbows* é fruto de uma série de fatores conjuntos que foram sedimentados no antigo sistema, se é que podemos chamar assim as estratégias de negócios anteriores à popularização das tecnologias digitais. Assim, se artistas independentes adotarem o modelo utilizado pelo Radiohead muito provavelmente não obterão sucesso parecido.

No entanto, não se pode negar as potencialidades de visibilidade propiciada pela rede. Com o barateamento das tecnologias de gravação, que permitem o registro de áudio com boa qualidade em estúdios caseiros, e os espaços gratuitos para disponibilizar o trabalho, tanto para *download* quanto para *streaming*, não é realmente necessário que o artista tenha um contrato com uma gravadora para ter seu trabalho gravado e distribuído. A todo momento, músicas, vídeos, quadrinhos se tornam sucesso na internet. Um sucesso, porém, que não deve ser comparado aos grandes *hits* da música pop de massa ou aos *blockbusters* cinematográficos. Vejamos o caso do DJ Cremoso<sup>54</sup>, um desses artistas da música que ganhou certa notoriedade na grande rede ao remixar canções pop de Nirvana e Lady Gaga com o ritmo paraense tecnobrega. O DJ disponibilizou em seu perfil no site social *Soundcloud*<sup>55</sup> 13 faixas, quantidade de músicas suficiente para preencher um CD, para serem baixadas gratuitamente. Utilizando apenas a internet, ele conseguiu, em poucos dias, 30 mil audições. O “sucesso” repentino o levou a ser destaque da editoria de cultura do *Globo Online*, versão eletrônica do tradicional jornal *O Globo*. Pode-se questionar o tamanho e relevância do sucesso do DJ Cremoso. De fato, está muito aquém da popularidade de grandes artistas da música pop sob contrato com gravadoras. Mas se levarmos em conta que a quantidade de cópias de um CD de um artista independente no Brasil raramente ultrapassa mil unidades e as grandes dificuldades para que a música toque nas rádios, chega-se a conclusão que tamanha audiência seria improvável sem um meio com as possibilidades de boca a boca da internet.

---

<sup>54</sup> Disponível em: <<http://soundcloud.com/djcremoso>>. Acesso em: 16 mar. 2010.

<sup>55</sup> Disponível em: <<http://soundcloud.com/>>.

Apesar de certa quantidade de pessoas conhecerem o trabalho do DJ Cremoso, não é possível a ele ter retorno financeiro sobre seu trabalho criativo, muito diferente dos resultados conquistados pelo Radiohead, embora seja provável que o objetivo dele não vá além de disponibilizar os seus remixes e manter contato com seus ouvintes, por meio de seu perfil nas redes sociais.

As 30 mil audições que o DJ Cremoso teve são bastante representativas quanto às potencialidades de uso das NTIC. Primeiro, no que se refere à popularidade atingida. Como já mostramos, as condições de igualdade entre os pequenos (no caso, artistas independentes) e os grandes (nesta situação, bandas de sucesso massivo) na internet é potencialmente a mesma. Se por um lado, qualquer conteúdo presente na internet pode encontrar o seu consumidor, o que remete ao princípio da “cauda longa”, termo popularizado por Chris Anderson (2006)<sup>56</sup>, por outro, a competição também fica muito mais acirrada. A questão agora não é mais a dificuldade em se passar pelos filtros (*gatekeepers*) – gravadoras, mídia –, que permitiam a visibilidade de poucos, mas como se sobressair em meio à abundância de opções. Segundo, no que se refere à forma com que as músicas de DJ Cremoso foram compostas, por meio de *remixes*. Ao pegar uma música pop conhecida e fundi-la a uma base rítmica típica do tecnobrega, ele está recriando a música original, através de um processo de colagem e sobreposição cada vez mais comum na música pop, que reforça o seu caráter pós-moderno.

Voltemos à abundância de opções presentes na *web*. Como já comentamos, esta é uma característica do capitalismo pós-industrial, quando os consumidores se tornaram hiperconsumidores e a produção em massa passa à produção segmentada, ou personalizada em massa. Portanto, novamente, não devemos creditar à internet a razão pela grande quantidade de oferta. É inegável, porém, que o meio deu visibilidade a expressões musicais que já existiam antes mesmo da propagação da internet, mas que não saíam de suas comunidades, guetos, garagens ou quartos. Hoje, formam-se comunidades virtuais em torno de artistas e gêneros musicais que nunca chegarão ao grande público. Há a possibilidade de se formar microcultos em torno de micro-estrelas, cujas músicas serão consumidas das mais

<sup>56</sup> Em seu livro *A Cauda Longa*, o editor-chefe da revista *Wired* expôs a tese do “fim da cultura de massas” e início de “culturas de nichos”. O termo “cauda longa” é referência à curva de demanda em uma economia de nichos, em que poucos produtos concentram a maior parte das vendas (no caso da música, os *pop stars* de massa), mas produtos de menor expressão (a maior parte dos ofertados no mercado) encontram ao menos um consumidor. Estes são os produtos segmentados, ou de nicho, que se não valem a pena manter em estoque, por causa do alto custo, em uma loja física, em uma loja virtual, como a *Amazon.com*, por exemplo, não há motivo para não se ter. O que acontece, nesta situação, é que a venda total da grande quantidade de não-hits é muito parecida com a vendagem total dos poucos hits. Ainda que o autor tenha percebido apropriadamente a transformação do conceito de massa homogênea para conjuntos de nichos distintos (atualizando o discurso criado pelas teorias pós-industriais), o livro peca por seu determinismo tecnológico, ao afirmar que o mercado de massas sucumbe na hora em que as tecnologias virtuais tornam igualmente barato a produção, circulação e consumo de produtos de segmento.

variadas formas possíveis, ao mesmo tempo em que *pop stars* de extremo sucesso estouraram suas músicas nas rádios, têm canções na trilha sonora de novelas, séries, filmes e têm seus principais sucessos da carreira lançados em uma edição especial de um jogo de videogame.

Ferramentas desenvolvidas para a internet ajudaram a refinar as estratégias de marketing e, também, facilitam e estimulam o consumidor de música a entrar em contato com uma banda ou um gênero específico, de acordo com o padrão de navegação do internauta. Sites de relacionamento como o *MySpace* permitem que o usuário/consumidor de música se torne “amigo” de um outro usuário, o que nada mais é do que estar conectado a um perfil no site. Desta forma, usuários do *MySpace* que forem fãs de uma determinada banda podem se tornar “amigos” dela; uma banda independente de punk rock, por exemplo, pode ser “amiga” de um outro grupo do mesmo estilo, por uma questão de afinidade musical. Assim, a rede de relacionamento de cada usuário/banda vai se expandindo e estimulando novos usuários a conhecerem outros “amigos”, e assim por diante. O que se tem é uma comunidade virtual, que reúne pessoas com afinidades comuns, com potencial de expansão propiciado por uma organização em rede. É o antigo boca a boca, mas em uma escala infinitamente maior.

Serviços de música digital, como o *iTunes* ou o *Rhapsody*, por exemplo, cruzam hábitos de compra de seus usuários para oferecer músicas relacionadas àquela que está sendo comprada (“pessoas que compram esta música, costumam comprar também aquela outra”), além das diferentes listas de músicas (*playlists*), que podem ser divididas por gêneros musicais, músicas mais tocadas/compradas etc. Sem falar que em todo site de relacionamento ou loja virtual os usuários devem preencher cadastros com diversos dados, que podem ser utilizados para aprimorar ainda mais as ferramentas de venda. Desta maneira, em vez da exposição de músicas destinadas às massas, como os grandes hits, a todos os usuários do site indiferentemente, o que se tem é um marketing mais direcionado às características do internauta e, portanto, com chances maiores de atingir o resultado esperado.

Estas estratégias de marketing e negócio coincidem com o momento pós-fordista do capitalismo. A lógica passa a não ser mais investir somente nos *pop stars* de massa e no hit arrasa-quarteirão, como forma de minimizar as perdas dos outros artistas do catálogo que não deram lucro, mas, também, investir em artistas médios e pequenos, que encontram, no lado do consumo, fãs fiéis. Enquanto a era dos grandes ídolos imperou, o fã de música tinha poucas opções e não havia como fugir da canção mais tocada nas rádios ou do videoclipe de maior sucesso na *MTV*. Hoje, em um mesmo portal de música, encontram-se estrelas do porte de Britney Spears e Ivete Sangalo lado a lado a artistas que miram um público mais específico, como Cat Power ou Nação Zumbi, e até mesmo canções gravadas em casa por artistas que

não têm contrato com gravadora alguma e nem composições suficientes para lançar um álbum. A segmentação se dá na quantidade de artistas e músicas à disposição de consumidores de todo o mundo, na proliferação dos subgêneros musicais e nos diferentes formatos fonográficos existentes, que mantêm uma relação estreita com os processos de distinção dos consumidores, de acordo com suas características sociais, culturais, econômicas e educacionais.



#### 4 – A MÚSICA POP ATRAVÉS DOS ÍDOLOS

Os ídolos da música pop, *pop stars* de magnitudes diferentes, são uma fabricação da indústria da música à semelhança do *star system* hollywoodiano. Agora, olhar pelo viés estritamente econômico é ignorar que os sentidos dados à música são construídos pelos consumidores, isto é, os fãs. Isso quer dizer que a idolatria em torno das personalidades pop emerge de forma espontânea no polo da recepção e, como se tornou padrão na indústria do entretenimento, é absorvido e explorado segundo a lógica do mercado. Ao perceber que os *pop stars* são fonte de lucro e representam, através da fidelização dos consumidores, uma forma de prever ou diminuir os riscos do capital investido, a indústria passou a fabricá-los segundo modelos reconhecidamente bem-sucedidos.

Em sua análise sobre as estrelas do cinema, mas que pode ser adaptada a outras estrelas da indústria do entretenimento, Morin (1989) as vê como personalidades midiáticas que assumem a função de arquétipos, padrões-modelo com que o público se identifica e se projeta, e que em torno dos quais se cria um culto. Culto este alimentado por revistas, jornais, sites, programas de televisão, publicidade, que dão aos fãs toda a sorte de informações sobre a vida privada de seus ídolos, transformando-a em vida pública. Esta vida pública-privada das estrelas tem caráter comercial. São por meio das informações sobre o ídolo veiculadas pela mídia – fotografias, fofocas, entrevistas –, filmes, discos, autógrafos, pedaços de roupa rasgadas e até fios de cabelo que os fãs consomem e se apropriam de seus ídolos.

Nos primeiros anos de música pop, antes da massificação da TV e do surgimento do videocassete, uma vantagem dos *pop stars* sobre as estrelas de cinema em termos de identificação é que a música, por ser consumida através dos LPs ou através do rádio, podia ser ouvida no lar. Historicamente, a cultura de massa feminina tem uma relação forte com a “cultura do quarto”, lugar em que as garotas cultivavam sua intimidade e compartilhavam entre si seus gostos e projeções por ídolos, dentre outras formas de afirmação de sua identidade. Diferentemente dos filmes, com os discos, as músicas podiam ser ouvidas neste locais íntimos e programadas para serem tocadas pelo próprio ouvinte, ou seja, tendo o disco de seu *pop star* favorito o(a) fã poderia se comunicar com o ídolo sempre que quisesse. Sem falar que o LP não é apenas um conjunto de músicas disposto em um disco, mas um produto que conta com letras e fotografias que aumentam a conexão entre fã e ídolo, além de ser um

objeto de fetiche. Com o disco, vinha junto a experiência potencial da intimidade, o que casou muito bem com a música pop, cujo principal tema sempre foi o amor (GOULD, 2009).

Mais do que identificação e projeção, a apropriação dos *pop stars* pelos jovens é uma forma de construir suas identidades sociais, em oposição às identidades dadas pelas instituições tradicionais da sociedade, como a família, a escola, a Igreja, trabalho etc. Os fãs, a despeito das narrativas que enxergam suas atitudes como patologias, através de suas ações, criam, de forma ativa, uma ideia de comunidade unida por afinidades, como nos casos dos fãs-clubes (SHUKER, 2001). Os gostos musicais e estilos adotados por grupos de fãs, definidos por fatores sociais, de classe, de gênero, étnicos e etários, são exemplos de como a música pop serve como capital cultural simbólico. Os significados dados pelos fãs à música pop representam os esforços dos grupos sociais de se diferenciarem de outros grupos<sup>57</sup>.

O grande momento da música pop é o show ao vivo, onde intérpretes e audiência interagem. A performance de palco pressupõe uma comunicação não só através da música, mas, também, por movimentos corporais, figurino, iluminação, dentre outros signos comunicacionais. Mas para que a performance, como um processo comunicacional, se dê, é necessária a interpretação da audiência, que deve entender o *pop star* no ato da performance “como um objeto (um objeto erótico, um objeto atraente, um objeto repulsivo, um objeto social) e como sujeito”<sup>58</sup> (FRITH, 1999, p. 205).

“A estrela responde a uma necessidade afetiva ou mítica que não é criada pelo *star system*; no entanto, sem ele, essa necessidade não encontraria suas formas, seus suportes e seus afrodisíacos” (MORIN, 1989, p. 74). Os *pop stars* são as marcas dos produtos musicais que vendem. Os consumidores de música, com raras exceções, não compram um fonograma por causa da gravadora, mas por causa dos seus *pop stars*, que incorporam subjetividades que serão transmitidas a quem consumi-los. “O negócio da música não transforma apenas as músicas em *commodities*, mas os músicos também, como *pop stars*”<sup>59</sup> (FRITH, 1981, p. 134). Como vimos no capítulo 1, a criação das marcas foi essencial para o aumento do consumo. É através delas que se transmite as qualidades de um produto e, consequentemente, consegue-se passar credibilidade ao consumidor. A criação das marcas coincide com as estratégias de divulgação dessas características dos produtos, por meio da publicidade. Assim, os *pop stars* assumem a função das marcas na indústria da música, que a publicidade irá explorar.

<sup>57</sup> Para saber mais sobre como as formas de apropriação do capital cultural simbólico servem à distinção social, ver Bourdieu (2008).

<sup>58</sup> Tradução livre.

<sup>59</sup> Tradução livre.

O *pop star* não possui apenas a capacidade de vender a música a qual personifica, mas um conjunto de produtos licenciados com a sua imagem e/ou nome. Uma reportagem de 1957 do jornal americano *The New York Times* informou que as lojas venderam no ano anterior 20 milhões de dólares em produtos com a marca Elvis Presley. Foram casacos, saias, camisas, camisetas, calças jeans, chapéus, braceletes, além de batons, com cores que remetiam aos principais sucessos de Presley, como laranja Hound Dog, rosa Heartbreak e fúcsia Love You (FRITH, 1981). Sem falar das revistas e jornais, que publicam fofocas, fotos, entrevistas, perfis do astro, dos programas de TV, que utilizam os *pop stars* para atrair a audiência, e das rádios, que vão tocar incessantemente o mais novo *hit* do artista.

Mas não devemos pensar, de forma apocalíptica, que os *pop stars* não têm pontos de fuga dentro desta indústria. Os ídolos que vamos trabalhar neste capítulo são marcos dentro da história da música pop justamente por apresentarem mudanças estéticas, inovações, novas formas de linguagens, isto é, são pontos de virada dentro da narrativa pop. Para a indústria, representam lucros estratosféricos, além de servirem como referência para a fabricação de novos *pop stars*. Para os fãs, são como heróis, modelos a serem seguidos.

#### **4.1 – Elvis Presley e Beatles: o surgimento e a consolidação da música pop**

A recepção que a nova música pop, o rock, recebeu nos Estados Unidos pela parcela mais conservadora da sociedade e adultos em geral pode ser resumida na passagem destacada abaixo de uma declaração de Frank Sinatra:

Rock'n'roll cheira a algo falso (...). É cantado, tocado e escrito para a grande parte dos valentões cretinos (...). É a música marcial destinada a cada delinquente de costeletas da face da Terra... É a mais brutal, feia, desesperada e cruel forma de expressão que tive o infortúnio de ouvir (Frank Sinatra in GURALNICK, 1994, p. 437)<sup>60</sup>.

Pode-se dizer que as mesmas características presentes no rock que causavam repúdios como o supracitado eram, também, aquilo que criou um senso de identidade aos jovens colegiais de meados dos anos 1950. O modelo de ídolo jovem personalizado por Frank Sinatra e que recebia aprovação dos pais estava sendo posto em xeque por uma nova leva de artistas e músicos que tinham o rock – e sua rebeldia, sexualidade, miscigenação e culto ao prazer – como forma de expressão.

---

<sup>60</sup> Tradução livre.

#### 4.1.1 – O ídolo branco da música negra

O surgimento de um *pop star* é o resultado do encaixe perfeito de talento, carisma e a incorporação de uma série de subjetividades em apenas uma personalidade com um alto investimento em estratégias de divulgação que possibilitem comunicar este conjunto de qualidades às audiências. Isto é, para um *pop star* ser “fabricado”, é necessária a coincidência de diversos fatores diferentes: não é apenas talento, nem somente marketing. É o que Friedlander (2002) chama de “o momento” e “a equipe”. Elvis foi o veículo para a divulgação em massa de um gênero musical que vai muito além do que simplesmente música.

Tudo começou com Elvis. Não apenas a música, mas aquela dimensão maior do rock – o culto da personalidade, a estrela que se transformou em superstar. Em Elvis, o novo herói americano cristalizado através de Marlon Brando e James Dean ganhava finalmente um corpo, um rosto e uma voz. E a juventude (re)conquistava a palavra (MUGGIATI, 1984, p. 21).

É importante entender esta dimensão maior do rock a qual Muggiati se refere. Antes de Elvis estourar nos Estados Unidos já existia música pop, expressão usada em geral para as baladas românticas pré-rock, e o R&B, gênero musical negro que serve de base para o rock. Mas é com o Elvis que a música pop transcende o seu aspecto musical e se afirma como o estilo de vida dos jovens americanos do pós-guerra. Elvis é a personificação de uma atitude juvenil que estabelecia sua identidade em contraposição à geração anterior por meio do rock veiculado pelas rádios, uma música negra que fazia sucesso crescente entre os jovens brancos em um contexto social extremamente racista, das roupas extravagantes, dos cortes de cabelo ao estilo *ducktail* (o famoso topete fixado com gel) e da sexualidade que extravasava em seu modo de dançar. Em suma: era o que a parcela conservadora da sociedade classificava como rebeldia.

Musicalmente, Elvis Presley apresentou, mesmo que de forma inconsciente, uma inovação: ao interpretar a canção *That's All Right (Mama)*, de Arthur “Big Boy” Crudup, nos estúdios da gravadora independente Sun Records, ele sintetizou, de uma só vez, o blues, o R&B, o gospel e o country, o que, posteriormente, foi chamado de rockabilly. A original fusão de estilos já revelava uma das características presentes na música pop: a não afeição a tradicionalismos, raízes. A associação de estilos musicais e de linguagens diferentes para se criar novas expressões artísticas já desponta nos primórdios do rock, ainda que de forma tímida.

Ao mesmo tempo em que parecia algo extremamente novo, também causava estranheza aos ouvidos mais puristas. Sam Phillips, proprietário da Sun Records, sabia que estava com algo diferente nas mãos, que, àquela altura, era impossível de classificar: “Não é negro, não é branco, não é pop, não é country...” (GURALNICK, 1994, p. 99). Sam Phillips tinha a sensação de que o que faltava para o incipiente rock ser aceito e fazer sucesso não só entre os negros e brancos do Sul naquela sociedade racista era um *rocker* branco e carismático: “se eu conseguisse encontrar um branco com o som negro e o *feeling* negro, eu poderia ganhar um bilhão de dólares” (GURALNICK, 1971, p. 140 *apud* FRIEDLANDER, 2002, p. 70).

Os compactos lançados pela Sun Records deram ao jovem Elvis, com então 19 anos, apenas um reconhecimento regional, já que a gravadora independente não tinha uma distribuição boa o suficiente e sua divulgação se restringia às rádios locais e aos shows. A grande mudança na carreira de Elvis foi quando coronel Tom Parker virou empresário do artista e a posterior assinatura de contrato com a *major* RCA Victor. Tom Parker foi, sem dúvida alguma, a pessoa que fez Elvis se tornar o maior ídolo da juventude da época, cuja estratégia de divulgação virou modelo para os *pop stars* subsequentes.

Como homem de negócios sagaz, ele enxergou em Elvis um potencial enorme a ser capitalizado. As músicas dele tiveram sucesso instantâneo nas rádios regionais de country, pop e música negra, o que demonstrava sua boa aceitação por parte de públicos que, até então, eram trabalhados separadamente por toda a indústria da música. “Elvis foi o mais puro dos produtos do pós-guerra, a mercadoria que estava em falta nas prateleiras, em um mercado de lazer e dinheiro disponível que se expandia” (GURALNICK, 1994, p. 240).

Elvis era reconhecidamente um rapaz bonito, com um quê andrógino (há quem achasse que ele usava maquiagem), vestia-se com roupas coloridas e chamativas (a combinação de uma peça preta com outra rosa era bastante frequente, além de sapatos bicolores) compradas em lojas voltadas para o público negro, o sorriso, meio de lado e algo enigmático, tinha um ar zombeteiro, costumava andar com um cigarro apagado no canto da boca, embora não fumasse, tudo em nome de manter um estilo, uma imagem criada por ele mesmo.

Mas o que de fato chamou a atenção de Parker foram as apresentações ao vivo do cantor. A performance de palco que ensandecia jovens, especialmente as meninas – desde o início, o público-alvo dos produtos da cultura de massa. Elvis tinha a noção de que, durante uma apresentação, estabelecia-se uma comunicação entre o intérprete e seu público. Ele via pelas reações da plateia o que funcionava ou não e, assim, aperfeiçoava seu modo de se

apresentar. Chacoalhando as pernas e balançando os quadris, que lhe rendeu o apelido de “Elvis the Pelvis”, o modo singular de Elvis dançar durante os shows era responsável por gritos e desmaios das fãs, em sua maioria colegiais, e símbolo máximo da sexualidade do artista, motivo pelo qual foi duramente atacado pela imprensa adulta.

Desde que Coronel Parker assumiu a carreira de Elvis, foi implementada uma estratégia de divulgação que consistia, basicamente, na superexposição nos meios de comunicação de massa da imagem do artista. Parker sabia que o alcance das rádios, por ser regional, não daria a Elvis o reconhecimento nacional que ele almejava para seu artista. Para disseminar a imagem do *pop star*, Parker apostou na televisão, meio que se mostrou ideal para apresentar o rock – e a música pop em geral – em toda a sua potencialidade: mais do que apenas música, era a atitude e estilo de vida que estavam sendo veiculados para milhões de americanos ao mesmo tempo. Assim, os Estados Unidos puderam conhecer a imagem por trás dos sucessos *Heartbreak Hotel* e *That’s All Right (Mama)* que arrebatava corações femininos – Elvis, inclusive, era orientado a não ter uma namorada, para não acabar com a ilusão de suas fãs – e despertava a indignação de parte da sociedade.

A primeira aparição de Elvis na TV, em 11 de fevereiro de 1956, foi no programa *Stage Show*. Ele tocou o sucesso de Big Joe Turner *Shake, Rattle and Roll*. A reação do público presente nos estúdios da CBS foi algo entre o choque e o interesse. Ao todo, foram seis apresentações no mesmo programa, entre fevereiro e março daquele ano. A estratégia de exposição na TV estava dando certo, afinal o então novo meio de comunicação se difundia velozmente entre os lares americanos. Elvis já era o principal artista de sua gravadora, com seis *singles* entre os 25 mais vendidos da RCA Victor. No fim de março daquele ano, ele já tinha vendido quase um milhão de cópias do *single Heartbreak Hotel* e o álbum lançado em 13 de março já batia as 300 mil cópias vendidas (GURALNICK, 1994). Em 1956, foram, pelo menos, doze aparições em rede nacional pela televisão.

As três apresentações no *Ed Sullivan Show*, em 1956, um dos programas de televisão de maior audiência nos Estados Unidos foram marcantes para Elvis. Em sua segunda apresentação, o programa atingiu 53% dos televisores americanos. Esta ótima marca representou o início da conquista de um novo público, o adulto. Este novo público não veio somente pela exposição em um programa de ótima audiência, mas, também, devido às declarações de Ed Sullivan sobre Elvis. O apresentador nutria simpatia pelo novo ídolo da juventude e, diferentemente das críticas nos jornais, insistia em fazer-lhe elogios ao vivo. Nesta época, a venda dos *singles* do cantor já ultrapassava a marca das dez milhões de cópias, dois terços de todos os compactos vendidos pela RCA Victor

À medida que Elvis aparecia na televisão – e causava reações cada vez mais histéricas da audiência feminina – começava a dominar o espetáculo de forma consciente. Seja em shows seja em frente às câmeras, havia uma verdadeira transformação: saía o garoto tímido e educado, entrava o *performer* selvagem e lascivo. Elvis era, sem dúvida, uma pessoa que sabia explorar as potencialidades das performances para divulgar sua imagem. O cantor country Bob Luman descreve um dos shows:

Vestido com calças vermelhas, casaco verde, uma camisa rosa e meias, ele tinha aquele sorriso irônico no rosto. Ele ficou atrás do microfone por uns cinco minutos, antes de fazer qualquer movimento. Então, ele bateu em sua guitarra e arrebitou duas cordas. (...) Então, ele estava lá, com duas cordas balançando, e ainda não tinha feito nada, exceto arrebitar as cordas. Aquelas garotas colegiais gritavam, desmaiavam e subiam no palco. E então, ele começava a mexer os quadris vagarosamente como se tivesse algo com a sua guitarra...<sup>61</sup> (GURALNICK, 1994, p. 182).

A imprensa disparava contra as músicas de Elvis. O jornal *New York Times* afirmava que a voz do cantor era ruim e as letras, ininteligíveis. As críticas mais pesadas, no entanto, tinham a dança como alvo: “uma mostra de movimentos físicos primitivos difíceis de descrever em termos adequados a um jornal para a família” (GURALNICK, 1994, p. 284). O jornalista Ben Gross do jornal *Daily News* classificou o show de Elvis no programa de TV *Milton Berle Show* de “uma exibição sugestiva e vulgar, com um tipo de animalidade que deveria se limitar a boates e bordeis” (Idem, 1994, p. 284). O semanário católico *America* classificou as performances de “*strip tease* com roupas” (Idem, 1994, p. 284).

As críticas não eram destinadas somente ao principal ídolo, mas toda àquela nova música. O rock era uma música para jovens, sobre jovens e feita por jovens. Era a manifestação cultural que os levava a um mundo próprio, onde os pais não tinham vez. A ascensão dos jovens na sociedade do pós-guerra causava apreensão na geração mais velha, geralmente produzindo narrativas que iam da delinquência juvenil à sexualização precoce. E o rock, invariavelmente, era responsabilizado por tais comportamentos. O jornal *New York Times* do dia 15 de abril de 1957 publicou uma reportagem sobre uma briga ocorrida durante um show de rock. Na matéria, o tenente da polícia Francis Gannon declara: “Os jovens negros foram os responsáveis por isso. (...) A briga foi sem-sentido... mas nós esperamos dificuldade toda vez que um show de rock’n’roll acontece<sup>62</sup>” (ALTSCHULER, 2003, p. 3).

Coronel Parker não parecia ligar para as críticas: “qualquer publicidade era uma boa publicidade” (Idem, 1994, p. 274). Ao estilo “falem mal, mas falem de mim”, o empresário de

<sup>61</sup> Tradução livre.

<sup>62</sup> Tradução livre.

Elvis sabia que quanto mais seu pupilo aparecesse na mídia, melhores seriam as vendas de todos os produtos sob a marca Elvis Presley – o *merchandising* dele incluía 30 licenças e 50 produtos, que, ao fim dos primeiros 15 meses de licenciamento, renderam 18 milhões de dólares de faturamento. Ele mesmo mandou confeccionar *buttons* com as inscrições “*I love Elvis*” e “*I hate Elvis*”, ambos vendidos durante as apresentações do cantor.

Além do rádio e da televisão, o cinema ainda fez parte da estratégia de superexposição. Para o empresário, Elvis tinha que estar em Hollywood, a indústria de sonhos americana de caráter internacional – afinal, o Rei do rock nunca fez um show sequer fora das fronteiras dos Estados Unidos. Por trás da estratégia de transformar o *pop star* em estrela de cinema não estava apenas a exploração de mais um produto comercial na esteira do sucesso do cantor. O cinema teria papel fundamental, por levar o principal ídolo do rock do momento para o mundo todo. Além da internacionalização de Elvis, ele serviria, também, para retirá-lo um pouco do foco das críticas massivas que vinha recebendo da imprensa e, ainda, denotava o receio de o rock ser apenas uma moda passageira da juventude. Coronel Parker pensava em uma carreira cinematográfica para a sua mina de ouro, caso o rock perdesse sua aceitação.

O cinema se mostrou um dos principais veículos para Elvis Presley. Foram mais de trinta filmes, às vezes até três por ano, em sua maioria abaixo da crítica. Elvis sempre foi um fã de cinema e não escondia sua admiração por Marlon Brando e James Dean, atores nos quais ele se inspirava na hora de interpretar seus papéis. Seus filmes seguiam a fórmula consagrada por Hollywood que Morin (2002) chama de *a girl and a gun*<sup>63</sup>. “O erotismo, o amor, a felicidade, de um lado. Do outro, a agressão, o homicídio, a aventura” (MORIN, 2002, p. 110). Tudo sempre recheado com seus novos e antigos sucessos, com o ídolo cercado de garotas.

Apesar da fama de rebelde, Elvis, pelo contrário, possuía inclinações conservadoras. Segundo ele, a inspiração para o seu modo de dançar, grande foco das críticas que recebia, vinha dos cultos religiosos negros que frequentava na infância. Religioso, contra as drogas, Elvis não fumava e não bebia. Durante as entrevistas, dava respostas curtas, quase lacônicas, e costumava dizer que tudo o que fazia era dar aquilo o que o público jovem, como ele, queria; em geral, era bastante formal com os entrevistadores, a quem chamava de “senhor” e “senhora”. A maior ousadia de Elvis foi ter sido o veículo para a música negra se difundir entre os brancos dos Estados Unidos.

Coronel Parker estava disposto a acabar com a imagem rebelde de Elvis. Em 1958, o jovem cantor se alistou no exército. Embora não quisesse servir às forças armadas, era uma

---

<sup>63</sup> Uma garota e uma arma. Tradução livre.



atitude importante para afastar as críticas. Um Elvis dócil e herói do povo americano era um Elvis mais popular e rico. Com uma cobertura expressiva por parte da imprensa – em seu primeiro dia no exército, havia 55 jornalistas –, Elvis se despia de ícones da rebeldia roqueira: seu cabelo fora domado por um corte ao estilo militar e ele concedeu inúmeras declarações simpáticas ao exército, como um exemplo de cidadania americana. Durante os dois anos de serviço militar, o cinema era a forma que Elvis mantinha sua imagem junto ao público. Aos poucos, os filmes passaram a ser a principal maneira de vê-lo. De 1961 a 1967, Elvis não fez uma apresentação pública sequer, embora atuasse em dois ou três filmes por ano (FRIEDLANDER, 2002).

Adulado pelo americano médio como representante de algumas das melhores virtudes do país, respeitado pelos jovens da Nação Woodstock que viam nele um pioneiro da nova música e até da própria contracultura e dos hippies, o Elvis do início dos anos 70 se tornou, mais do que tudo, uma máquina de fazer milhões (MUGGIATI, 1984, p. 26).

Elvis foi o ícone do rock clássico de meados da década de 1950, que marca o período do surgimento da música pop como conhecemos. Neste primeiro momento, os intérpretes masculinos, que, em geral, não compunham, eram os personagens centrais desta nova música voltada essencialmente às fãs colegiais. O rock, e seus ídolos, foram extremamente criticados, acusados de sexualizarem precocemente a juventude americana, forma velada de racismo, devido às raízes negras da nova música juvenil. No campo da indústria da música, coronel Tom Parker estabeleceu um plano de marketing, que incluía rádio, televisão, livros, filmes e tudo o mais que pudesse ser licenciados com a marca Elvis Presley, tornando-se referência para posteriores carreiras da música pop. “O negócio de Elvis era comunicação” (GURALNICK, 1994, p. 384). Não só de Elvis, mas de todos os *pop stars*.

#### **4.1.2 – Do modismo juvenil à contracultura**

Podemos novamente recorrer à ideia de Friedlander (2002) de que há a coincidência do “momento” com “a equipe” no surgimento de um *pop star*. Como momento, temos o início dos anos 1960, quando a música pop atravessava uma entressafra após a explosão do rock na década de 1950, que já vinha sendo chamada de Era negra do rock. Nas paradas de sucesso, baladas bobas, músicas dançantes, sátiras compostas por escritórios profissionais, cuja organização remetia à época de Tin Pan Alley. Já havia uma nostalgia em relação aos grandes nomes do rock, como Elvis Presley, que enveredava para as canções românticas que

privilegiavam o alcance de sua voz de barítono, Carl Perkins, Chuck Berry, Little Richard, Gene Vincent, dentre outros. Por “equipe”, entende-se o empresário Brian Epstein, o coronel Parker dos Beatles, em uma versão bem mais discreta e educada, seja no trato pessoal quanto na forma de conduzir os negócios, a estrutura da *major* EMI e o talento do produtor George Martin. O dedo do empresário está desde a percepção do potencial comercial e artístico de uma banda que tocava em bares até a formatação de um estilo que desse uma unidade aos quatro integrantes, além da troca deliberada de um dos membros por deficiência técnico-musical (a saída do baterista Pete Best para a entrada de Ringo Starr).

Ao pôr todos os integrantes de terno Pierre Cardin sem gola, ajustados ao corpo, com gravatas finas de crochê e botas de bico fino com saltos cubanos, ao estilo dos *mods*<sup>64</sup> ingleses, e exigir cortes de cabelos iguais, mais longos e cheios que os convencionais e com franja, em vez da jaqueta de couro e dos cabelos com topete que remetiam aos *rockers* dos anos 1950 como o grupo de se vestia até então, Brian Epstein operou uma transformação simbólica que permitiu à audiência enxergá-los não como quatro integrantes individuais, mas como uma banda unida, cujos integrantes não só se vestiam iguais, mas eram fisicamente parecidos. A substituição do visual roqueiro pelo *mod* representava um olhar para frente, além de garantir um aspecto comportado aos rapazes e dar um caráter indefinido e universal aos Beatles.

A estratégia seria basicamente aquela comprovadamente bem-sucedida de Elvis Presley: explorar os meios de comunicação de massa, principalmente a TV, que lhes dariam uma exposição para milhões de pessoas simultaneamente, além das apresentações ao vivo. Quando os Beatles lançaram o primeiro *single Love Me Do*, em outubro de 1962, eles já faziam certo sucesso entre as bandas de Liverpool. O *single* ficou nas paradas em uma posição modesta, entre os cinquenta mais vendidos. Lançado em meados de janeiro de 1963, o segundo compacto dos Beatles, *Please Please Me*, alcançou em cerca de duas semanas o 20º lugar nas paradas de sucesso.

Até então, os jornais de Londres não prestavam atenção àquela banda de Liverpool, encarada como apenas mais uma dentre tantas outras. O jornal *Evening Standard* foi o primeiro a dar uma matéria relevante sobre os Beatles nos diários da capital inglesa. O texto destacava a aparência física que inspirava frenesi e o jeito ousado e atrevido, de uma forma

<sup>64</sup> Em linhas gerais, foi uma subcultura jovem da classe trabalhadora inglesa dos anos 1960 de atitudes cosmopolitas, consumistas e modernas. Fortemente ligada ao estilo, vestiam-se com paletós ajustados com lapelas esguias, calças estreitas e sem bainha, camisas com colarinhos sociais e pontudos, calçados sem cadarço de couro macio. A música que atraía os *mods* tinham raízes negras, como o jazz e o rhythm and blues. Possuíam uma rixa com outra subcultura jovem, os *teddy boys*, uma paródia do dandismo da classe alta feita pela classe trabalhadora, bastante comuns nos anos 1950 (GOULD, 2009).

positiva. Apesar do sotaque da classe proletária de Liverpool, que John e Paul acentuavam propositadamente, eles foram retratados como pessoas inteligentes e educadas, tendo passado pelas *grammar schools* inglesas. Proletários e educados, uma contradição que confundia as definições de classes sociais comuns à sociedade inglesa da época, algo extremamente benéfico para a banda por ampliar o leque de identificações das audiências (GOULD, 2009).

Mas o destaque da reportagem que se tornou referência na imprensa desde então foram os estereótipos dos quatro rapazes: John Lennon era o espirituoso; Paul McCartney, o charmoso; George Harrison, o bonito; e Ringo Starr, feio, mas fofo (GOULD, 2009). Esta era uma das vantagens da ideia de banda que Epstein desenvolveu, em detrimento dos ídolos do rock, centrados em uma pessoa, dos anos 1950. A banda, com seus quatro integrantes, cada um com uma característica própria, abarcava diferentes gostos e anseios das jovens, que poderiam escolher qual o seu beatle preferido, com qual personalidade elas se identificavam mais. Uma banda, unida, interdependente, fraterna, cujos integrantes exerciam, mesmo que espontaneamente, papéis diferentes no imaginário das fãs, possuía um potencial simbólico muito mais universalizante do que os ídolos individuais que marcaram a música pop até então.

No fim de agosto de 1963, o *single She Loves You* foi lançado e, em menos de um mês, vendeu 750 mil cópias, tornando-se o disco que vendeu mais rápido na Grã-Bretanha até então. Os “*yeah, yeah, yeahs*” do refrão da música se tornaram uma marca do tipo de som que a banda fazia e, para a imprensa, ilustrava a ingenuidade daquela música jovem. O rock dos Beatles de então era calcado nos temas amorosos de abordagem romântica, matéria-prima principal para as composições pop, diferentemente do amor sexualizado que marcou a música de uma série de roqueiros da década anterior. Na temática, o rock do início dos anos 1960 era mais conservador – ou predominantemente branco – do que o dos seus anos iniciais e, por isso, menos “perigoso”.

A participação no *Sunday Night at the London Palladium*, um dos programas de maior audiência da TV inglesa, pode ser considerada o início da *beatlemania*. Um dia após a banda ter sido transmitida a 15 milhões de pessoas, os tabloides londrinos trataram de divulgar, com textos e imagens, o impressionante comportamento das fãs do lado de fora do teatro, que deram trabalho aos policiais desde antes da apresentação. Batizar de *beatlemania* a maneira como as fãs se relacionavam com seus mais novos ídolos deu a imprensa uma forma de capitalizar em cima do novo sucesso, o que levou uma parcela da sociedade a encarar aquilo como uma orquestração da mídia na tentativa de transformar aqueles quatro garotos em um modismo juvenil. Apesar de ser um rótulo com claro apelo sensacionalista e comercial, algo

extraordinário estava acontecendo naquele momento com a juventude inglesa. O que a Grã-Bretanha viu durante 1963 foram jovens garotas, até então restrita a seus pequenos grupos e à “cultura de quarto”, se espalhando pelos espaços abertos da vida pública. A *beatlemania* era uma demonstração de engajamento ativo em um processo ritualístico de identificação.

A participação da banda no espetáculo anual beneficente *Royal Variety Show* em 1963 foi paradigmática. John, Paul, George e Ringo apresentaram suas músicas enérgicas de amor, expuseram sua beleza andrógena e infantil e ainda deram mostras de sua ironia, muitas vezes autodepreciativa, e petulância a uma plateia bastante distinta da qual eles estavam acostumados a se apresentar. Era um público adulto, de classes média e alta, que incluía, até, a Rainha Mãe e a princesa Margaret. Antes de apresentar *Twist and Shout*, John Lennon comentou ao microfone: “Para nossa última música, gostaria de pedir sua ajuda. As pessoas dos lugares mais baratos poderiam bater palmas? O resto só precisa chacoalhar as jóias” (GOULD, 2009, p. 199 e FRIEDLANDER, 2002, p. 125). No dia seguinte, os jornais destacaram a apresentação, cuja recepção por parte do público foi a melhor em todas as sete edições do espetáculo, e a aprovação da Rainha Mãe, o que faltava para acalmar as mães das *beatlemaníacas*. Eles tinham atingido o ideal da cultura de massa: eram um grupo adorados por jovens, adultos, proletários ou não, insolentes, mas não a ponto de serem agressivos e não representavam o “perigo” dos roqueiros americanos dos anos anteriores. As palavras do historiador Eric Hobsbawm no *The New Statment*, onde escrevia sobre jazz, traduzem bem o sentimento sobre a banda:

Os Beatles são um bando de garotos agradáveis, nada sinistros (ao contrário de alguns cometas adolescentes americanos), com aquela combinação encantadora de exuberância e o costume descolado de se divertir às próprias custas (i.e., zombar de si mesmos) que é o ideal para a sua faixa etária (HOBBSAWN in GOULD, 2009, p. 200 e 201).

Depois de conquistar a Inglaterra, foi a vez de a banda atacar o mercado norte-americano. O sucesso nos Estados Unidos representou uma mudança no fluxo da música pop. Nesta relação, a Inglaterra sempre foi a periferia dos Estados Unidos, que exportavam seus *pop stars* e desconhecia o que se produzia em terras inglesas. Esta tomada do mercado americano pela música pop da Grã-Bretanha ficou conhecida com Invasão Britânica. Depois que os Beatles abriram as portas, outras bandas de terninho como The Rolling Stones, The Who, The Kinks e The Hollies adentraram os Estados Unidos.

O caminho para que a *beatlemania* se tornasse um fenômeno também americano, revivendo de forma mais intensa o auge do fanatismo por Elvis Presley, já era conhecido.

Basicamente, ampla divulgação nas rádios, na imprensa e apresentações no *Ed Sullivan Show* (que foi assistida por 70 milhões de pessoas, o recorde da TV americana da época), o mesmo programa de televisão que catapultou a carreira de Elvis para todo o país.

Quando o grupo chegou para suas duas semanas de turnê norte-americana, em 1964, a mídia dos Estados Unidos já propagava o modelo de comportamento dos jovens britânicos a ser seguido – o *clipping* da gravadora contabilizou 13.882 matérias sobre eles durante as duas semanas que a banda ficou no país. “A *beatlemania* varre os EUA” era a manchete do jornal fictício que a gravadora Capitol distribuiu em grandes tiragens. O *single I Want to Hold Your Hand* tocava nas estações de rádio várias vezes por dia. Em duas semanas, atingiu o primeiro lugar das paradas de sucesso, com quase um milhão de cópias vendidas, feito que *Heartbreak Hotel*, de Elvis, demorou quase três meses. Todo esse sucesso também foi capitalizado em produtos licenciados de tudo o quanto é tipo: máquinas fotográficas, talheres, bonecos, travesseiros, jogos etc.

A carreira dos Beatles é marcada por duas partes bem distintas, que coincidem, também, com as mudanças que a música pop passou nos anos 1960. Primeiro, a fase ingênua dos “*yeah, yeah, yeahs*”, *beatlemania*, letras amorosas românticas, fãs colegiais enlouquecidas e os quatro integrantes de terninhos. Uma segunda etapa, que começa a ficar mais clara a partir do disco *Rubber Soul* e tem o seu ápice no álbum *Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band*, é de uma banda mais madura, sem “uniforme”, com as individualidades de cada integrante bem demarcadas, composições, mesmo a de amor, mais profundas, sob influência da contracultura e, obviamente, das drogas psicodélicas associadas a ela, como maconha e LSD. É quando a música pop começa a ser encarada como “arte séria”, e não algo apenas de jovens colegiais idólatras, mas de jovens de nível universitário dispostos a debater o conteúdo dos trabalhos não só dos Beatles, mas de Bob Dylan, dos Rolling Stones, de Pink Floyd etc. A sociedade passava por mudanças. Protestos antiautoritários, pacifistas, liberação sexual e o movimento hippie, por exemplo, tinham na cultura pop o seu veículo máximo de expressão. A obra dos Beatles acompanha estas transformações sociais, mantendo-se extremamente próxima ao espírito de seu tempo.

Para efeito de recorte didático, uma análise sobre as mudanças apresentadas no álbum *Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band* é bastante elucidativa e marca as principais transformações da sociedade e da música pop de meados dos anos 1960. Pode-se dizer que este álbum é o resultado de um processo de individualização criativa de cada beatle, o produto mais bem acabado de suas pretensões artísticas, incluindo do produtor George Martin, e um retrato da música pop do período. John Lennon tentava reproduzir em suas composições, que,

sob influência de Bob Dylan, estavam cada vez mais elaboradas, as viagens psicodélicas que vinha experimentando com o uso de LSD, experiências estas constantemente alardeadas através da imprensa; Paul McCartney ainda se concentrava nas canções de amor, mas, agora, de forma mais madura; George Harrison, o beatle que foi mais a fundo na cultura indiana, chegando a fazer aulas de cítara com o músico Ravi Shankar e passar longos períodos na Índia, continuou a trabalhar os instrumentos e timbres orientais neste disco, o que já vinha fazendo desde o álbum anterior, *Revolver*. *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* é uma obra conceitual desde a capa até o processo de gravação, passando, obviamente, pelas composições em si. Os Beatles da primeira fase eram como quatro irmãos siameses, com uma música ingênua, auto-irônicos e não se levavam a sério; os Beatles de *Sgt. Pepper's...* possuíam pretensões artísticas elevadas, vinham trabalhando em questões individuais e de modo algum lembravam a ingenuidade dos primeiros anos, em Liverpool.

A capa do disco ficou a cargo do artista pop Peter Baker, um dos pioneiros da Pop Art britânica, em um típico cruzamento de códigos artísticos da época (a do *álbum branco* ficou sob responsabilidade do também artista Richard Hamilton). Nela, há um funeral com a presença de uma série de personalidades: os próprios Beatles na fase *mod*, Marilyn Monroe, Albert Einstein, Aldous Huxley, Bob Dylan, Edgar Allan Poe, Fred Astaire, Karl Marx, Lewis Carroll, Marlon Brando, Carl Jung, Oscar Wilde, Shirley Temple. Um microcosmo de personalidades que dá uma mostra da diversidade pop do período, que comporta, a um só tempo, artistas associados à alta cultura, intelectuais e celebridades da cultura de massa. E este embaçamento de fronteiras típico da pós-modernidade – entre alta e baixa cultura, entre linguagens e códigos – também está presente ao longo das 13 músicas do disco, interpretadas pela banda fictícia criada por McCartney, a banda do Sgt. Pepper, cada qual apresentando estilhaços pop: há paródia, ironia, nostalgia e sátira. Ao rock básico, foi acrescentado orquestração erudita, instrumento de sopros, cordas, música indiana, ruídos e efeitos de estúdio, cujo avanço técnico criou condições para seu uso como um novo instrumento.

O consenso entre críticos e fãs de rock é que com este disco os Beatles haviam composto uma obra-prima pop. O rock apresentado neste álbum tem pouca proximidade não só em relação ao dos anos 1950, mas também com a própria música anterior dos Beatles. Daí em diante, a revista de jazz *Downbeat* anunciou que cobriria o rock, e a revista *Jazz* mudou o nome para *Jazz & Pop*. A revista *Newsweek* comparou as músicas a obras literárias de T.S. Elliot, Harold Pinter e Edith Sitwell, há quem também comparasse o disco a obras de Schubert, Schumann e Mahler (GOULD, 2009). Os limites da música pop foram implodidos de dentro e a sensação é de que qualquer coisa, desde então, podia fazer parte, em

desdobramentos que só fizeram aumentar a diversidade de gêneros e sua consequente segmentação em subgêneros.

O pop vivia seu momento mais autoral até então. Parecia que todos estavam preocupados em compor com qualidade, em serem criativos, em ousar. Bob Dylan, um dos maiores letristas da música pop, havia deixado o tradicionalismo do folk e já gravava eletrificado, fazendo, assim, seu folk rock – não sem ter recebido críticas dos fãs mais puristas, mas, como vimos, o pop não é afeito a purismo desde sua gênese híbrida do rock’n’roll clássico. Competições criativas surgiam e só faziam elevar o nível das composições – há o clássico “duelo” entre Paul McCartney e Brian Wilson, que gerou nada menos do que os álbuns *Pet Sounds*, dos Beach Boys, e *Revolver*, dos Beatles. Em nome deste trabalho apurado e ousado, bandas, assim como os Beatles, começavam a se dedicar mais à composição e ao trabalho no estúdio do que a shows. O período artisticamente prolífico representou um *boom* de vendas para a indústria fonográfica, que soube transformar a contracultura psicodélica em consumo.

O pop tinha, definitivamente, feito uma transição de simples moda juvenil colegial a arte “séria”, com fãs mais maduros, sem que para isso excluísse o seu papel anterior. A música pop passou a conter, simultaneamente, sua parcela pueril e sua parcela vanguardista. Letras reflexivas e politizadas viraram regra para bandas pop com cada vez mais pretensões artísticas ao longo dos anos 1960 e 1970. E os Beatles foram catalisadores dessa transformação.

#### **4.2 – A realeza do pop**

Para a indústria fonográfica, o início da década de 1980 foi um período marcado pela queda nas vendas. Entre os vilões, a crise econômica que atingiu os países centrais na década anterior e a pirataria proveniente da gravação de fitas cassetes – o que nos remete à situação atual, com as trocas de arquivo digital de música através de programas P2P. Mas foram nos mesmos anos 80 do século XX que a indústria se recuperou. Os principais responsáveis pelo aumento das vendas foram o *compact disc* (CD), novo suporte tecnológico surgido dentro da lógica de inovação para estimular o consumo, que levou muitos consumidores a trocarem seus antigos LPs pela pureza da sonoridade do CD; e a disseminação do videoclipe, através do surgimento de um novo canal a cabo voltado para o público jovem e que, no início, dedicava-se exclusivamente a veicular videoclipes de música pop, a *MTV*.

Desde o início da música pop, a performance musical veiculada pelos meios de comunicação de massa audiovisuais, como o cinema e a televisão, foram centrais para a divulgação de determinados artistas e para a construção simbólica de *pop stars* no imaginário dos fãs, por meio de sua imagem. O filme *Rock Around the Clock* é um marco para a consolidação do rock, bem como os mais de trinta longas-metragens estrelados por Elvis Presley. Na televisão, o programa de variedades *Ed Sullivan Show* foi um marco tanto para a carreira de Elvis quanto para a dos Beatles nos Estados Unidos, ambos atingindo recordes de audiência na televisão americana. A imagem televisionada ou veiculada pelo cinema estabeleceu, visualmente, os estilos e atitudes de uma série de ídolos da música. O videoclipe deve ser entendido como uma nova fase do casamento da música com uma imagem, dentro desta tradição dos filmes musicais, shows em programas de TVs ou das *Soundies*, espécie de *jukebox* visual com filmes musicais de cerca de três minutos, comum nos anos 1940 nos Estados Unidos (SHUKER, 2001).

A *MTV* surge dentro do contexto da segmentação de mercados, explorada pela TV paga. A proposta do canal de veicular exclusivamente videoclipes de música pop logo foi abandonada para uma proposta mais ampla: ser um canal identificado com um estilo de vida jovem, que passa pela música, mas não se restringe a ela. No cardápio do canal, questões comportamentais e assuntos ligados ao universo jovem: de Aids à pílula do dia seguinte, passando por *reality shows*, programas de humor e, obviamente, música pop. Tudo em uma linguagem cotidiana, permeada por gírias e palavrões, com edições rápidas, narrativas fragmentárias, mistura de linguagens publicitárias e cinematográficas, além do caráter de pastiche, que fez do canal um dos exemplos preferidos para ilustrar a pós-modernidade.

No fim dos anos 1980, o canal atinge cerca de 20 milhões dos lares americanos e era assistido regularmente por 88% dos jovens entre 18 e 34 anos. No início da década de 1990, a *MTV* tinha 28 milhões de assinantes nos Estados Unidos. Em 1991, 80% das canções no *Hot 100* da revista *Billboard* possuíam um videoclipe (SHUKER, 2001). Neste período, a função do videoclipe para a indústria da música era ser um vídeo promocional da música de trabalho, ou *single*, do artista. Era impensável uma estratégia comercial de um trabalho de música pop sem um videoclipe, que tinha a função de construir visualmente a identificação do artista com o público. No fim dos anos 1980, a *MTV* era a forma mais efetiva de estourar um artista e/ou elevá-lo à categoria de *pop star*.

Na pós-modernidade, a construção das identidades se dá através das imagens – e suas repetições –, tornando-as cada vez mais fluidas e efêmeras. De acordo com Villaça e Goés (1998), as subjetividades são produzidas por meio de transmutações no corpo, visto como um



elemento constitutivo do universo semiótico, que são transmitidas a milhões de pessoas ao mesmo tempo, através de performances mediadas eletronicamente, ou a milhares de fãs simultaneamente, por meio dos shows ao vivo. Neste sentido, o videoclipe, e, conseqüentemente, a *MTV*, é a principal forma de construção desta identidade para os *pop stars*, ao longo das últimas duas décadas do século XX. A construção da persona artística da *material girl* Madonna, bem como de Michael Jackson, respectivamente a rainha e o rei do pop, foram feitas, principalmente, em torno de seus videoclipes. Pode-se dizer que o crescimento das carreiras dos dois *pop stars* e a consolidação da *MTV* estão interligados. “A *MTV* constrói e reelabora discursos sobre a juventude, a música, a sexualidade, as identidades de gênero sexual e os ídolos, entre outros” (MARINO, 2003, p. 107).

Depois da introdução da música negra e da dança sexualizada, dos anos 1950, das bandas de terninho e da contracultura politizada, das décadas de 1960 e 1970, a música pop vive sua era da imagem nos anos 1980.

#### 4.2.1 – *Like a Virgin* ou *Material Girl*?

Madonna foi uma das principais estrelas da música pop no que se refere ao uso do videoclipe como instrumento de divulgação de sua música, bem como de publicização da própria imagem, através da qual construiu sua identidade. Identidade esta muito frágil, que pode ser facilmente substituída – e muitas vezes foi – por outra, mais pertinente para a estratégia de venda de um novo *single*, nem que isso significasse cair em contradição. Madonna presenteou o mundo com um enorme espectro de imagens – fora o videoclipe, programas de TV, filmes, revistas, livros – através das quais atingiu os mais variados públicos. Um simulacro, sim, com fins mercadológicos, mas que não impediu a subversão de convenções, principalmente no que se refere a sexo, sexualidade e gênero. Madonna se travestiu do paradoxo da cultura pop: ser uma arte-mercadoria.

Desde o início de sua carreira, Madonna exibia em seus videoclipes e shows um comportamento sexual desinibido, que atravessava as fronteiras do socialmente aceitável. Para Kellner (2001), ela foi uma das representações do feminino mais ultrajantes veiculadas pela cultura da mídia. O autor reconhece que ela não foi a mais subversiva de seu tempo, mas, certamente, por circular no *mainstream* da cultura pop, era a que teve mais eficácia simbólica, por atingir um público extremamente grande. Ao assumir as contradições, a imagem de Madonna, tal qual a cultura pop, está sempre em trânsito. Ela nunca “é”, mas “está”. Madonna pode ser prostituta ou recatada; pode defender o poder sexual da mulher ou ser submissa;

pode ser heterossexual, bissexual ou homossexual; pode ser feminina ou assumir uma faceta masculinizada; pode se relacionar amorosamente com pessoas de sua classe ou etnia, mas também com negros, hispânicos, pobres ou ricos. Em sua carreira, a ambiguidade representou a conquista de audiências díspares.

Em 1983, cerca de dois anos depois do surgimento da *MTV*, Madonna lançou o primeiro álbum, cujas faixas *Lucky Star* e *Holliday* alcançaram grande sucesso. Basicamente, são duas canções de apelo pop dançantes voltadas a um público jovem, em idade colegial. Dois videoclipes deste disco, *Lucky Star*<sup>65</sup> e *Borderline*<sup>66</sup>, apresentam algumas características que seriam constantes na carreira da *pop star*. Estavam lá as danças coreografadas com influência do *street dance* de origem negra e hispânica – que desde então aparecem em videoclipes não só dela, mas de tantas outras *pop stars* que surgiram na esteira de Madonna, como Britney Spears e Lady Gaga, para ficarmos em exemplos atuais – e o teor erótico (mordidas no lábio e dedos na boca de cunho sensual, ambos registrados em close, em *Lucky Star*). No modo de se vestir, sobreposições de peças, acessórios chamativos, como um enorme laço na cabeça, e maquiagem carregada, em um estilo vulgar que aceitava qualquer tipo de combinação e que virou moda entre os jovens da época.

Em *Borderline*, outras duas características merecem destaque. Assediada por dois rapazes, um rico, branco, louro, vestido de terno e possuidor de um carro esporte, e outro de origem latina, vestido com roupas que se assemelham ao estilo da cantora no videoclipe, ela prefere o segundo. A opção remete ao ideal do amor romântico, onde as escolhas são feitas segundo os sentimentos, em vez de outros interesses, no caso, os ganhos materiais e de *status* que o dinheiro poderiam lhe trazer, ao mesmo tempo em que legitima um romance transétnico. Um outro ponto a ser destacado é quando a cantora picha com tinta *spray* esculturas clássicas, o que nos leva à antiga pretensão da cultura pop de dessacralizar a alta cultura.

A moda barata e popular que consistia o visual de Madonna foi logo seguida pelas jovens, embora estivesse longe do que os pais poderiam definir como bom gosto ao se vestir. Levando ao pé da letra a afirmação de Andy Warhol de que o artista pop é um grande homem de negócios, Madonna lançou sua própria grife de roupas, a Boy Toy, nome que carrega ironia e ambiguidade (os rapazes é que são os brinquedos de Madonna ou ela, e quem mais vestir as roupas, é o objeto sexual dos rapazes?). A reprodução do estilo da *pop star* agora levava a chancela da própria. A demanda pelo estilo Madonna era tão grande que a loja de

<sup>65</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ThHz9wIbELU&feature=fvst>>. Acesso em: 2 abr. 2010.

<sup>66</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=7yYeeRm9cmo&feature=channel>>. Acesso em: 2 abr. 2010.

departamento Macy's criou uma seção chamada *Madonnaland* (LEWIS, 1993 *apud* KELLNER, 2001).

O segundo álbum, *Like a Virgin*, de 1984, chegou ao primeiro lugar das paradas de sucesso em dezembro daquele ano. Este álbum gerou dois videoclipes, *Like a Virgin*<sup>67</sup> e *Material Girl*<sup>68</sup>. Em *Like a Virgin*, Madonna segue o visual de peças de roupas sobrepostas em combinações improváveis, mas é a dicotomia recatada/insinuante que marca o videoclipe. Vestida em trajes nupciais, em uma romântica Veneza, ela faz gestos sensuais e provocantes. Já em *Material Girl*, ela é uma estrela de cinema ao estilo Marilyn Monroe que exalta os valores materialistas e o poder do dinheiro. No filme dentro do videoclipe, ela é alvo de disputa de vários rapazes, que a cortejam em danças coreografadas. Mas é ela quem está no poder, quem despreza todos eles. Na história paralela do videoclipe, ela briga com um namorado rico, novamente associado à posse de um carro esporte conversível, enquanto um outro personagem, vestido de forma mais simples, leva flores para ela. É este, de aparência menos abastada, com quem ela fica, novamente optando pelo ideal do romantismo em detrimento do materialismo. Assim, a exaltação dos valores materiais do videoclipe soa com ironia, embora possa ter conquistado tanto as jovens sedentas por um amor idealizado quanto os materialistas da primeira metade dos anos 1980. O resultado foram 16 milhões de discos vendidos, entre álbuns e *singles*, até 1985.

Em *Papa Don't Preach*<sup>69</sup> e *True Blue*<sup>70</sup>, ambas do álbum *True Blue*, de 1986, aparece uma Madonna um tanto quanto mais dentro dos padrões. Madonna está mais andrógena, com cabelos curtos, camiseta e calça jeans em *Papa Don't Preach*, videoclipe em que ela fica grávida de um rapaz e decide por ter o filho, o que gera um conflito com seu pai. Ao fim, eles fazem as pazes, como se ela estivesse recebendo a aprovação do pai. Neste clipe, Madonna aparece servindo a refeição ao pai e lavando a louça, reforçando padrões femininos conservadores. Já em *True Blue*, seus cabelos curtos são loiros platinados, seguindo a linha romântico-saudosista do videoclipe, ambientado em um *diner* típico dos anos 1950. A faceta bem comportada deu a ela um público mais conservador, além das jovens colegiais, fãs desde os primeiros sucessos, e das minorias étnicas, constantemente representadas nos filmes das canções.

<sup>67</sup> Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=s\\_\\_rX\\_WL100&feature=channel](http://www.youtube.com/watch?v=s__rX_WL100&feature=channel)>. Acesso em: 2 abr. 2010.

<sup>68</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=MX1Q48Uqses>>. Acesso em: 2 abr. 2010.

<sup>69</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5N6KqgMj8o8&feature=channel>>. Acesso em: 2 abr. 2010.

<sup>70</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=odcLa4qj2hs>>. Acesso em: 2 abr. 2010.

Em meados dos anos 1980, Madonna era uma das artistas de maior sucesso da música pop. Aos 26 anos, ela se manteve por 17 meses no primeiro lugar de *singles* vendidos. Presença constante nas principais revistas americanas, como *Time*, *People*, *Newsweek* e *Rolling Stone*, já tinha três filmes no currículo, o bem criticado *Procura-se Susan Desesperadamente* e os fracassos, tanto de crítica quanto de bilheteria, *Surpresa de Xangai* e *Quem é essa Garota?*, fazia turnês internacionais bem-sucedidas e um casamento com o ator Sean Penn acompanhado de perto pela mídia.

Em 1989, o videoclipe *Like a Prayer*<sup>71</sup>, do álbum homônimo, toca em questões como sexualidade, religião e racismo. Logo no início, aparecem cruzeiros em chamas, referência à Ku Klux Klan, e um negro sendo preso. Em fuga, Madonna se refugia em uma igreja, cujo santo, atrás de grades, é negro. Ela está vestida em uma combinação decotada e movimenta-se de forma sensual. A relação sexo, religião e raça se intensifica quando ela beija o pé do santo negro e ele ganha vida, se apresentando como o rapaz que fora preso no início do videoclipe. Ao longo do clipe, vemos que o negro foi preso injustamente, no lugar de jovens brancos que violentaram uma moça branca. Madonna vai à delegacia e testemunha a favor do negro – nota-se a semelhança da imagem do rapaz preso com a do santo atrás das grades na igreja. Em outro momento, Madonna beija o negro na boca, trazendo à tona a questão do amor inter-racial já presente em clipes anteriores através de relacionamentos entre ela e hispânicos.

No videoclipe de *Express Yourself*<sup>72</sup>, do mesmo álbum, Madonna constantemente inverte as relações de poder e dominação entre os sexos. No vídeo, há a Madonna que tem a vida sob controle, mas a *pop star* também aparece reforçando a ideia da mulher como objeto sexual. Ela aparece sensual, de espartilho, mas, também, vestida de terno, com um aspecto masculinizado. Ao trabalhar as contradições, Madonna pode ser um ou outro, pode ser os dois ou estar em um “entre” constante.

No fim de 1990, Madonna lança o videoclipe do *single Justify My Love*<sup>73</sup>, um dos mais polêmicos da artista. De estética sadomasoquista, o vídeo mostra Madonna, apenas de lingerie, simulando relações sexuais com homens, mulheres, e mulheres vestidas como homens, em uma subversão dos padrões sexuais e de gênero. A religiosidade aparece no crucifixo que pende do cordão do rapaz que se relaciona com ela, interpretado pelo seu namorado na vida real, Tony Ward, em um embaçamento entre ficção e realidade e entre o

<sup>71</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=IA983t3Rdzs&feature=channel>>. Acesso em: 2 abr. 2010.

<sup>72</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=okFF0pgFyiI&feature=related>>. Acesso em: 2 abr. 2010.

<sup>73</sup> Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=Np\\_Y740aReI&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=Np_Y740aReI&feature=related)>. Acesso em: 2 abr. 2010.

sagrado e o profano. Ao fim, a frase “pobre do homem cujo prazer depende da permissão de outro”<sup>74</sup> ilustra o controle sobre o próprio prazer.

Foi na primeira década de carreira que Madonna provocou, quebrou barreiras e atravessou fronteiras dos costumes. Posteriormente, ela se apresentou ou de forma mais conservadora ou repetindo signos já empregados anteriormente e, portanto, enfraquecidos simbolicamente. Ainda assim, não deixou de mudar com frequência: seu corpo ficou mais magro e musculoso, influenciando um novo padrão de beleza feminina, engajou-se politicamente em campanhas de prevenção à Aids ou de conscientização da importância do voto nos Estados Unidos. Suas declarações na mídia sobre a cabala geraram um aumento do interesse pelo assunto, bem como a adesão de uma onda de pessoas ao redor do planeta. Recentemente, engatou um namoro com o modelo brasileiro, até então desconhecido, Jesus Luz, cerca de trinta anos mais novo que a cantora.

#### 4.2.2 – O *pop star* mutante

Desde criança, Michael Jackson, à frente do Jackson 5, grupo formado por ele e seus irmãos, estava exposto na mídia. Michael Jackson era o protagonista, estrela mirim de brilho intenso à semelhança de Shirley Temple, Rita Pavone e Stevie Wonder. Através dos meios de comunicação de massa, milhões de pessoas ao redor do mundo puderam ver as transformações do pequeno e talentoso Michael que o levaram a se tornar o rei do pop Michael Jackson. E não foram apenas mudanças em sua música ou as tradicionais de seu corpo, em decorrência do crescimento, mas alterações substanciais em sua imagem, principalmente em seu rosto, por meio de diferentes tipos de próteses: de acessórios e maquiagens, a perucas e incontáveis cirurgias plásticas. Sua vida – incluindo sua carreira, mas não somente – foi um dos maiores espetáculos pop da Terra.

A sucesso da carreira solo de Michael Jackson está diretamente ligada ao produtor Quincy Jones, que o ajudou a forjar o som que fundia a *black music* da gravadora Motown com o rock. O álbum *Off the Wall* (1979) atinge o terceiro lugar nas paradas de sucesso em setembro daquele ano. Mas foi o álbum *Thriller*, de 1982, portanto cerca de um ano depois do surgimento da *MTV*, que fez de Michael Jackson um fenômeno pop. O disco chegou ao primeiro lugar das paradas de sucesso e é o maior sucesso da história da música mundial, tendo vendido mais de cem milhões de unidades. Os *singles* *Beat It* e *Billie Jean* chegaram ao

---

<sup>74</sup> Tradução livre. *Poor is the man whose pleasures depend on the permission of another.*

topo das paradas. Com *Thriller*, o *pop star* inovou na música, na dança e nos videoclipes. Pela primeira vez, um artista negro teve um clipe veiculado na então recente *MTV*.

Os três videoclipes produzidos para faixas do álbum *Thriller*<sup>75</sup> (além da canção homônima, também foram feitos para *Beat it*<sup>76</sup> e *Billie Jean*<sup>77</sup>) mudaram a forma de se fazer videoclipes. Pela primeira vez, curtas-metragens de ficção eram utilizados como videoclipe. Tecnicamente, a produção também era requintada, com uso de efeitos especiais e gravação em película 35 mm. Nos três vídeos da era *Thriller*, Michael Jackson já apresenta mudanças em sua face. O nariz largo de quando era criança, motivo pelo qual era zombado pelos irmãos mais velhos, aparece mais fino; seus cabelos, que um dia foram ao estilo *black power*, estão sedosamente cacheados.

Há características comuns aos três vídeos e que sem dúvida ajudaram Michael Jackson a chegar ao estrelato. Desde a época de Jackson 5, Michael Jackson já se mostrava um exímio dançarino e *performer*. Mas nestes videoclipes ele aparece com um jeito próprio de dançar. O jovem magro e andrógono faz do simples caminhar, passos de dança. Chutes no ar, giros no próprio eixo, movimentos pélvicos, na tradição de Elvis Presley, e coreografias em grupo e, posteriormente, o passo conhecido como *Moonwalk*, são frutos de uma fusão da dança de rua *break* com o balé clássico. Para Jefferson (2006), a dança de Michael Jackson “é um melodrama teatral musicado” (JEFFERSON, 2006, p. 14). Mais uma vez, a música pop atravessa as distinções entre alta e baixa culturas, elevando a cultura de massa ao *status* de arte e ressignificando a cultura erudita para o consumo.

A compleição física frágil e a voz sussurrada em falsete contrastam com os movimentos firmes e os cenários degradados e/ou medonhos pelos quais Michael Jackson transita nos vídeos. Em *Beat It*, cuja guitarra solo ficou a cargo do guitarrista de hard rock Eddie Van Halen (a canção *The Girl is Mine* também contou com uma participação ilustre: Paul McCartney), ele se vê no meio de um conflito de gangues; já em *Thriller*, o encontro é com zumbis que saíram das covas de um cemitério. Neste vídeo, como que profeticamente, o jovem de traços delicados se transforma em um monstro. O Michael mutante é recorrente nos videoclipes da carreira do *pop star* – em *Billie Jean*, o astro elegante da música pop se transforma em um gato preto – e nos leva a associar, obviamente, às constantes mudanças em sua auto-imagem.

Em 1987, foi lançado o álbum *Bad*. Embora tenha tido uma boa vendagem, o disco foi recebido pela crítica de forma relativamente fria, por não apresentar inovações em relação aos

<sup>75</sup> Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=jQ\\_ExkfcBao&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=jQ_ExkfcBao&feature=related)>. Acesso em: 2 abr. 2010.

<sup>76</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=p3jCPTxOkGo&feature=fvst>>. Acesso em: 2 abr. 2010.

<sup>77</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=xwDkoJKPr4g>>. Acesso em: 2 abr. 2010.

dois trabalhos anteriores. Ainda assim, cinco das canções chegaram ao primeiro lugar entre os *singles* vendidos nos Estados Unidos: *I Just Can't Stop Loving You*, *Bad*, *The Way You Make Me Feel*, *Man in the Mirror* e *Dirty Diana*. Foi a primeira vez que um artista colocou cinco canções de um mesmo álbum em primeiro lugar.

No videoclipe de *Bad*<sup>78</sup>, Michael Jackson está com a pele visivelmente mais clara. Seus cabelos estão longos, quase na altura dos ombros, e ondulados. O vídeo apresenta Michael Jackson como o líder de uma gangue que evolui seus passos de dança no metrô. No refrão, Michael grita “*I’m bad*”, que, em meio a boatos sobre sua homossexualidade, soa como se ele estivesse tentando dar uma resposta às fofocas. Ainda nesta linha, é a forma com que segura seu pênis durante a dança, atitude que se torna constante na carreira. Em *Bad*, Michael Jackson é o valentão, pose que seu corpo franzino e delicado, assim como sua voz em falsete, não consegue sustentar.

O álbum *Dangerous*, de 1991, foi seu último trabalho relevante na música pop. O *hit* *Black or White*<sup>79</sup>, que contou com a participação de Slash, guitarrista da banda de hard rock Guns N’ Roses, ganhou um videoclipe de grande esmero técnico. Apesar de a letra falar que para ser namorada de Michael não importa se a garota é negra ou branca, é difícil não associar à própria condição de branqueamento de Michael Jackson, questão que àquela altura era presença constante na mídia. Ele mesmo deixa explícito na letra como isso o afeta, no seguinte verso: “*I’m not going do spend my life being a color*”<sup>80</sup>. No videoclipe, pessoas de etnias diferentes se metamorfoseiam umas nas outras, através de efeito especial gerado por computação. A questão étnica, com um viés mais social, também aparece na música *The Don’t Care About Us*<sup>81</sup>, em que o *pop star* utiliza a percussão do grupo brasileiro Olodum, e que teve o videoclipe gravado na favela Santa Marta, no Rio de Janeiro, e no Pelourinho, em Salvador, Bahia.

Nos anos 1990, a vida privada-pública de Michael Jackson chama mais atenção do que sua produção musical. Nesta época, a repercussão do branqueamento de sua pele levou o astro a esclarecer publicamente que sofria de vitiligo e que passava um creme mais claro para esconder as manchas e dar um tom uniforme à pele. Como tudo o que se trata de Michael Jackson, obviamente a declaração não foi feita de forma discreta, mas através do programa de televisão *The Oprah Winfrey Show*. Se não bastasse o caráter bizarro de seu

<sup>78</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QnroWnC6seQ&feature=channel>>. Acesso em: 2 abr. 2010.

<sup>79</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=mqZnxvAPkL8&feature=related>>. Acesso em: 2 abr. 2010.

<sup>80</sup> Tradução livre: “Eu não vou passar a minha vida sendo uma cor”.

<sup>81</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=mwQFGZ0bFbs>>. Acesso em: 2 abr. 2010.

embranquecimento público, ele tratou de transformá-lo em um espetáculo midiático para o deleite sádico dos fãs.

O espetáculo tinha atingido todas as facetas da vida do *pop star*. Ainda nos anos 1980 ele já dava pistas deste espectro espetacular de sua vida privada: quem não se lembra da intensa cobertura midiática que teve o bizarro costume de ele dormir dentro de uma bolha hiperbárica? Nos anos 1990 houve uma intensificação dos aspectos exóticos de Michael Jackson: o casamento (e a posterior separação) com a filha de Elvis Presley, Lisa Marie Presley; seus constantes aparecimentos públicos com máscara cirúrgica, seus dois filhos, frutos de inseminação artificial em gestante desconhecida – sem falar da chocante exposição de um dos filhos, ainda recém-nascido, no alto da janela de um hotel, como se um rei mostrasse seu rebento aos súditos, com o adendo do risco real de a criança poder escorregar de suas mãos e cair de uma altura que certamente a mataria; acusações de abuso sexual infantil, tudo era mais importante que sua música na esfera midiática.

Os processos por abuso infantil vieram no contexto do convívio próximo com as crianças que Michael Jackson teve durante anos. O ator Macaulay Culkin, que participou do videoclipe de *Black or White*, era um destes pequenos amigos do astro. A música pop sempre esteve associada a um estilo jovem. Michael Jackson era como o personagem Peter Pan, que não queria deixar de ser criança e fugiu para a Terra do Nunca, de modo a não virar adulto. O astro, como não podia voar à Terra do Nunca, comprou uma mansão e assim a batizou. Lá, era cercado por crianças, animais e brinquedos. A infantilização do artista era notória.

O ápice do espetáculo midiático foi justamente a morte do cantor, em 2009. O velório foi assistido por bilhões de pessoas no mundo inteiro. O corpo do artista foi velado em um ginásio com 17,5 ingressos vendidos. A morte de Jackson fez o buscador do *Google* e a *AOL* entrarem em pane e elevou em 700 vezes o volume de compras na loja virtual *Amazon*. Quase um ano depois, a morte do cantor ainda está na mídia: fala-se sobre o acordo de 250 milhões de dólares que a Sony comprometeu-se a pagar aos herdeiros de Michael Jackson pelo espólio do artista, sobre os livros e documentários que repassam os últimos momentos de vida do astro, sobre a seringa que supostamente teria sido utilizada para dar a dose letal de remédio ao *pop star* ir à leilão na internet e até mesmo sobre sua autópsia, que revelou o vitiligo, o uso de peruca e as inúmeras cicatrizes provenientes de suas cirurgias plásticas.

Michael Jackson, assim como as metamorfoses em seus videoclipes, carregou em seu corpo e rosto a mutabilidade e a consequente ambiguidade de suas modificações físicas. Negro ou branco? Homem, menino ou menina? Adulto ou criança? Mau ou bom? Todas estas



possibilidades estão contidas na imagem polimorfa do *pop star* que fez de seu corpo um espetáculo à parte.

### 4.3 – A música pop no Brasil

A música pop chega ao Brasil por meio do cinema. Os filmes *Sementes da Violência* (*The Blackboard Jungle*) e *No Balanço das Horas* (*Rock Around the Clock*), exibidos em 1955 e 1956, respectivamente, foram os veículos para a entrada do rock’n’roll no país e de toda a rebeldia e cultura jovem associadas à nova música americana. Mas somente no fim da década de 1950 e início da de 1960 é que é possível identificar os primeiros traços de uma música pop nacional. E mesmo assim, seus intérpretes não eram o que poderia ser chamado de legítimos representantes do rock.

Cantores como Cauby Peixoto, Nora Ney (ex-“Rainha do rádio”) e Agostinho dos Santos gravaram *covers* de rocks americanos e italianos, mas não personificaram a rebeldia juvenil que emergia junto com a nova cultura americana do pós-guerra. Foi somente na virada dos anos 1950 para os anos 1960 que apareceram jovens cantando versões em português de sucessos pop internacionais, como Tony e Celly Campello, por exemplo.

A música pop ganha um corpo brasileiro de fato com a *Jovem Guarda*, programa de televisão veiculado aos domingos na TV Record, apresentado por Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa. O sucesso estrondoso do programa catapultou a carreira não só dos três, mas de uma série de artistas da “música jovem”, como Ronnie Von, Renato e seus Blue Caps, Golden Boys, Os Incríveis, dentre outros. A partir de então, as versões de música estrangeiras foram sendo substituídas paulatinamente por composições próprias.

#### 4.3.1 – Jovem Guarda: o iê-iê-iê chega ao Brasil

Entre 1965 e 1969, a TV Record veiculava aos domingos o *Jovem Guarda*, programa apresentado por Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa com o objetivo de explorar o sucesso que o rock pós-*beatlemania* estava fazendo nos Estados Unidos e Inglaterra. A “música jovem”, expressão utilizada pelo apresentador Carlos Imperial, que lançou Roberto Carlos (“o Elvis Presley brasileiro”) em seu programa de rádio *Os Brotos Comandam* e em seu programa na TV Tupi *Clube do Rock*, já começava a fazer sucesso no Brasil por meio de versões e *covers* de *hits* estrangeiros, principalmente entre jovens da classe média suburbana

do Rio de Janeiro e de São Paulo. A *Jovem Guarda* na TV Record foi criada para ser o canal direto, comercialmente falando, com esta juventude brasileira

Musicalmente, os rocks dos artistas da Jovem Guarda estavam calcados no rock americano e inglês nos anos 1950 e no início da década de 1960, além de ter raízes nas baladas românticas brasileiras na tradição das modinhas do século XIX. Os *yeah, yeah, yeahs* que marcaram as primeiras canções dos Beatles e eram um símbolo de sua ingenuidade, aqui foram transformados em iê-iê-iê, rótulo utilizado para definir a música ingênua, adocicada, que remetia ao cotidiano jovem através de letras, permeadas de gírias da época, sobre amor, briga de namorados, fofocas, automóveis, das composições da Jovem Guarda. Tudo tocado com instrumentos amplificados eletricamente, à semelhança do rock que vinha dos Estados Unidos e Inglaterra, mas que batia de frente com a tradição musical brasileira.

Nos primeiros programas, Roberto Carlos e Erasmo Carlos apareciam de cabelos alisados, com franjas *à la* Beatles, bem como com os ternos justos, gravatas finas e sapatos com bico fino ao estilo *mod* exportado pelos rapazes de Liverpool. Ao passar do tempo, o visual mudou, incorporando a moda da época: Roberto e Erasmo, com os cabelos mais longos, passaram a usar calças boca de sino coloridas, camisas com babados e chapéus, e Wanderléa passou a se vestir de minissaia, calça Saint Tropez de cintura baixa, que deixava a barriga de fora. Estilo este imitado por milhares de jovens fãs das músicas associadas à Jovem Guarda e seus artistas.

Na esteira dos grandes sucessos nacionais *O Calhambeque* e *Quero que Vá Tudo pro Inferno*, ambas gravadas por Roberto Carlos, e seguindo a fórmula de exploração comercial da imagem dos *pop stars* nos mais diferentes produtos, lançaram-se roupas, brinquedos, adereços em três linhas diferentes, uma para cada integrante da Jovem Guarda: Calhambeque era a de Roberto Carlos, Tremendão, a de Erasmo, e Ternurinha, de Wanderléa. A exploração do potencial comercial de massa fez com que a história da Jovem Guarda confunda-se com a entrada definitiva da televisão brasileira na indústria cultural contemporânea. O consumismo desencadeado pela Jovem Guarda foi dos primeiros casos de público consumidor formado pela televisão brasileira (LINO, 2002).

A chegada do rock no Brasil foi recebida de forma negativa pela intelectualidade, artistas e músicos nacionais da bossa nova e da MPB. A “música jovem” e a guitarra elétrica eram vistas com símbolos do imperialismo norte-americano. Segundo os críticos, a “verdadeira” música brasileira, de tradições acústicas, nada tinha a ver com o rock. É sob essa ótica que deve ser entendida a recepção que a Jovem Guarda teve das elites culturais. Resistência reforçada pela conjuntura política brasileira. Para as esquerdas, a Jovem Guarda,

um movimento musical alienado, não contribuía em nada pela luta contra o regime militar, pelo contrário, era uma legítima representante das forças opressoras norte-americanas. Há que se atentar, também, que os novos ídolos da juventude, bem como seus fãs, eram das classes média e baixa e, de modo geral, não tinham nível universitário. Isto é, as críticas por parte dos sofisticados bossanovistas e emepibistas também remetiam à distinção de classes. Ao pôr a *Jovem Guarda* em sua programação, que já contava com o programa *O Fino da Bossa*, comandado por Elis Regina, a TV Record estava buscando justamente acirrar esta “luta” ideológica entre escolas musicais distintas, com o intuito de capitalizar em cima da publicidade gerada pela polêmica.

Apesar de beber na fonte do rock, as canções da Jovem Guarda não carregavam a mesma tensão em relação aos costumes sociais do original. Mesmo sem engajamento político, o rock que serviu de referência para a Jovem Guarda tinha a rebeldia juvenil, mesmo que sem causa, a contestação dos valores das gerações mais velhas e o caráter sexual como valores de uma juventude que tinha na cultura que nascia em torno da nova música americana – e de seus ídolos – um lugar de identificação. Questões estas que passavam ao largo das músicas da Jovem Guarda. A música pop entrava no Brasil esvaziada simbolicamente de qualquer traço de transgressão, como um pastiche do pop estrangeiro. E isto em um período em que a ditadura militar brasileira se tornava cada vez mais truculenta e repressora.

#### **4.3.2 – Tropicália: antro(p)fagia**

Movimento cultural de vanguarda do fim dos anos 1960, a Tropicália reunia artistas de diferentes áreas, como músicos de formação popular (Caetano Veloso, Gilberto Gil, Tom Zé, Os Mutantes, Gal Costa, Nara Leão); músicos de formação erudita (Rogério Duprat e Júlio Medaglia), os poetas Torquato Neto e Capinam, dentre outros artistas, embora tenha sido sua face musical que se configurou realmente como “movimento” (DUNN, 2009). Com um pé no modernismo literário brasileiro e outro nos Beatles e na cultura de massa em geral, a Tropicália contestava as construções dominantes de cultura nacional.

A ideia modernista de que o Brasil não teria uma essência cultural, mas uma cultura híbrida rica e, assim, teria a capacidade de ressignificar a cultura estrangeira em um processo de deglutição crítica, uma apropriação dinâmica antropofágica ao estilo proposto por Oswald de Andrade, era encampada pelos tropicalistas de modo a rejeitar o discurso antitimperialista da esquerda bem como o conservadorismo totalizador da direita. Mas se ideais modernistas estão na base do movimento, há também características da cultura pop que remetem às teorias

pós-modernistas, como a intertextualidade, o pastiche, o embaçamento da fronteira entre o erudito e o popular, a colagem de signos e linguagens diferentes e a desconstrução das linguagens totalizadoras, além do fato de ser uma arte para o mercado. Esta contradição também está presente em outras manifestações da cultura pop dos anos 1960 e corrobora com a dúvida de Kellner (2001) sobre se de fato estaríamos em uma era pós-moderna ou ainda em uma era moderna, com traços de pós-modernidade.

Politicamente, o fim dos anos 1960 foi um período de aumento da violência do regime militar e de controle dos meios de informação – o Estado investia pesadamente em tecnologias de comunicação de massa, especialmente a televisão, como forma de estabelecer influência ideológica sobre todo o território nacional. Ao mesmo tempo, intensificava-se o ativismo de esquerda como forma de resistência à ditadura. Este era o contexto da crítica ao iê-iê-iê como uma música alienada sob influência do imperialismo cultural norte-americano. Mas a suposta descaracterização da autêntica música brasileira não fazia sentido para as pretensões de Caetano Veloso e Gilberto Gil de se fazer um “som universal”, analogamente à proposta de “poesia de exportação” presente no *Manifesto Pau-Brasil*, de Oswald de Andrade. Era como uma antecipação da ideia de globalização cultural que entraria em voga décadas depois.

A concepção dos tropicalistas de riqueza cultural estendia-se ao costumeiramente tido como esteticamente pobre. Assim, a bossa nova sofisticada de João Gilberto, que Caetano afirmou ter mudado a vida dele, era justaposta não só ao rock, mas ao bolero, ao samba-canção, ao *kitsch*, ao grotesco, ao brega, em uma atitude incorporativa tipicamente pop. “Em um nível, a música tropicalista pode ser entendida com releitura da tradição da música popular brasileira à luz da música pop internacional e da experimentação da vanguarda” (DUNN, 2009, p. 19).

O Festival de Música de 1967 da TV Record, anterior ao lançamento do álbum-manifesto da Tropicália, *Tropicália ou Panis et Circensis*, teve a participação de Caetano Veloso, com a música *Alegria, Alegria*, e Gilberto Gil, que concorreu com a canção *Domingo no Parque*. Caetano, que acabou em quarto lugar, se apresentou com a banda de rock argentina Beat Boys, enquanto Gil conquistou o segundo lugar, tendo Os Mutantes na retaguarda. Caetano, que acabara de lançar um álbum de bossa nova, foi vaiado quando se apresentou pela primeira vez. Um cantor brasileiro se apresentando com um grupo de rock estrangeiro era logo associado à Jovem Guarda. Nesta época, a introdução da guitarra elétrica na música brasileira ainda era sinal de alienação cultural. Para a Tropicália, o uso da guitarra

ia além dos arranjos musicais, era uma questão de atitude, uma provocação aos puristas ao mesmo tempo em que afirmava a apropriação da música estrangeira.

A letra de *Alegria, Alegria* retrata uma cidade moderna brasileira, bombardeada pela presença dos meios de comunicação de massa – e seus ícones (“Em caras de presidentes/ Em grandes beijos de amor/ Em dentes, pernas, bandeiras/ Bomba e Brigitte Bardot”). A narrativa se dá de forma fragmentada, através de imagens que se formam enquanto o narrador flana pela cidade (“Caminhando contra o vento/ Sem lenço e sem documento”). Despreocupadamente, ele aventa “quem lê tanta notícia”. Musicalmente, *Alegria, Alegria* segue num ritmo simples, próximo ao iê-iê-iê. Diferentemente da canção de Caetano, *Domingo no Parque* era uma música mais inovadora, com arranjo de Rogério Duprat que justapõe orquestra, o rock d’Os Mutantes e uma percussão de berimbau.

Além dos instrumentos elétricos, a subjetividade e fragmentação musical, bem como a celebração da cultura de massa, segundo os críticos, eram distantes do padrão de composições da MPB. Os baianos defendiam seus formatos sob o argumento da estética pop. De acordo com Gil,

Música pop é a música que consegue se comunicar – dizer o que tem a dizer – de uma forma simples como um cartaz de rua, um outdoor, um sinal de trânsito, uma história em quadrinhos. É como se o autor estivesse procurando vender um produto ou fazendo uma reportagem com texto e fotos. A canção é apresentada de maneira tão objetiva que, em poucos versos e usando recursos musicais e montagens de sons, consegue dizer muito mais do que aparenta (GIL *apud* DUNN, 2009, p. 91).

A ironia, a alegoria e a paródia foram formas constantemente utilizadas pelos tropicalistas para criticar as representações oficiais do Brasil (cultura nacional autêntica), os costumes e as posições políticas estabelecidas na dicotomia esquerda/direita – tanto o conservadorismo quanto o antiimperialismo que beirava a xenofobia. Como álbum-manifesto do movimento, *Tropicália ou Panis et circenses* (1968) representa a proposta estética dos baianos. Capa, arranjos, composições, letras e o formato de álbum coletivo fazem parte do conceito. Estão no disco diversos estilos musicais, antigos e novos, nacionais ou estrangeiros, como rock, bossa nova, mambo, bolero e hino religioso. Lançado um ano depois de *Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band*, dos Beatles, o disco tropicalista foi imediatamente associado à obra-prima do quarteto de Liverpool.

Na faixa *Panis et circenses*, referência à manipulação das massas através do “pão e circo”, do poeta clássico Juvenal, Gil e Caetano compuseram uma sátira a uma família tradicional burguesa, inerte em sua sala de jantar: “Eu quis cantar/ minha canção iluminada

de sol/ soltei os panos sobre os mastros no ar/ soltei os tigres e os leões nos quintais/ mas as pessoas na sala de jantar/ são ocupadas em nascer e morrer”. A paródia aparecia no mambo *Três Caravelas* e, de forma mais clara, em *Geléia Geral*, de Gil, que satirizou *Canção do Exílio*, de Gonçalves Dias, o *Hino da Bandeira*, de Olavo Bilac, e até mesmo o *Manifesto Antropofágico*, de Oswald de Andrade. Desta forma, o compositor atacava, com ironia, a pompa da alta cultura brasileira. No arranjo, Duprat acrescentou citações à ópera *Il Guarani*, de Carlos Gomes, e à canção popular de Frank Sinatra, *All the Way*. Já *Batmacumba*, hibridiza ritmos afro-brasileiros ao rock psicodélico d’Os Mutantes, com uma letra curta, influenciada pela poesia concreta, que justapõe um ícone da cultura de massa, o herói Batman, a um ritual de religião afro-brasileira.

Em seu álbum solo homônimo de 1968, Caetano Veloso lançou a canção *Tropicália*, uma representação alegórica da cultura brasileira tradicional. A letra é uma montagem fragmentada de citações musicais e literárias, emblemas, ditados populares, em suma, uma colagem de símbolos consagrados do padrão vigente de cultura nacional, cantada em clima de exaltação. O Brasil moderno e antigo é constantemente justaposto (“viva a bossa-sa-sa/ viva a palhoça-ça-ça-ça”), o progresso do país é ilustrado pela criação de Brasília, no entanto, mais adiante, a contradição se apresenta, em imagens de miséria (“Eu inauguro o monumento/ No planalto central do país/ (...) E no joelho uma criança/ Sorridente, feia e morta/ Estende a mão”). Até o conflito entre a MPB e a Jovem Guarda é satirizado por Caetano: “Domingo é o fino da bossa/ (...) Que tudo o mais vá pro inferno!”. No frevo pop *Superbacana*, Caetano fala, de forma cômica, de um super-herói brasileiro que combate o imperialismo americano, representado pelo personagem de histórias em quadrinhos milionário Tio Patinhas e “um batalhão de caubóis”.

O Brasil, assim como a maior parte dos países em desenvolvimento, era bombardeado pela cultura de massa, principalmente de origem norte-americana. O discurso de progresso brasileiro era encampada pelo regime militar, que investia em tecnologia dos meios de comunicação de massa e na industrialização. Mesmo sendo críticos em relação às contradições da modernidade brasileira, os tropicalistas também estavam maravilhados com o progresso. Neste sentido, a *Tropicália* era resultado da origem baiana dos artistas com a influência urbana e desenvolvida de São Paulo, cidade em que moravam. Embora exaltassem estas imagens midiáticas, não deixavam de criticá-las, mesmo estando dentro desta indústria cultural. Caetano afirmou à revista *Veja*, em dezembro de 1994:

era um modo de criar uma imagem pública sendo você mesmo um crítico dessa imagem e sabendo que aquilo implicava a criação de uma imagem pública. A gente, de certa forma, explicitava os mecanismos de marketing e denunciava o aspecto ‘mercadoria’ da condição do músico popular (*apud* DUNN, 2009, p. 146).

É possível fazer um paralelo desta afirmação de Caetano com as práticas da Pop Art, que, ao mesmo tempo, criticava e exaltava a cultura de massa, usando as mesmas estratégias para promover a própria arte. Tanto Caetano como os artistas pop criticavam, de dentro, o sistema o qual estavam inseridos, mostrando que existia, sim, um grau de autonomia dentro da indústria cultural, diferentemente do pensamento de Adorno e Horkheimer. Mas a estratégia de usar ícones da cultura de massa, muitas vezes estrangeiros, e símbolos da modernização como parte do discurso crítico era vista pela esquerda como alienação política.

Nas eliminatórias do Festival Internacional da Canção de 1968, realizadas no teatro da Universidade Católica (Tuca) em São Paulo, as apresentações das canções *Questão de Ordem*, de Gilberto Gil, e *É Proibido Proibir*, de Caetano Veloso, causaram protestos agressivos por parte do público, justamente um ano após serem bem recebidos, no festival anterior. A esta altura, os tropicalistas tinham amadurecido a ideia de que um show de música ia além de simplesmente tocar a canção; era, também, um espetáculo, um *happening*, e, como tal, envolvia indumentária, postura de palco, encenação, como faziam os artistas da música pop estrangeira, mas que passava distante da postura contida da bossa nova, da MPB e mesmo do iê-iê-iê.

Gil atribuiu as vaias recebidas durante a apresentação à roupa que estava usando, uma túnica africana: “No palco, a minha roupa faz parte do espetáculo. Isto é importante: espetáculo. (...) O arranjo é como a roupa, a apresentação é uma parte integrante do espetáculo, o espetáculo é o espetáculo”, afirmou o cantor ao *Jornal da Tarde*, em 28 de setembro de 1968 (*apud* DUNN, 2009, p. 157). Foi durante a apresentação de *É Proibido Proibir* no Tuca que Caetano fez o famoso discurso em resposta ao público que o vaiava e jogava lixo no palco: “Mas é isso que é a juventude que diz que quer tomar o poder? (...) Vocês não estão entendendo nada, nada, nada, absolutamente nada! (...) Se vocês, em política, forem como são em estética, estamos feitos!” (VELOSO *apud* CALADO, 2008, p.221-223; DUNN, 2009, p. 160).

A revolta nem era tanto por causa da música, que contou com uma introdução atonal d’Os Mutantes de cerca de um minuto, mas dos *happenings* que Caetano vinha promovendo, com a intenção clara de provocar. Na segunda classificatória, a que gerou o discurso de resposta de Caetano, ele e Os Mutantes entraram com figurinos algo espaciais. Caetano, com

um cabelo grande e desajeitado, vestia uma roupa de plástico preta e verde e tinha tomadas em volta do pescoço. De forma provocativa, entrou no palco rebolando, além de dançar de forma a aludir movimentos sexuais. A plateia, então, virou de costas, gesto copiado, ironicamente, pelos Mutantes. A tensão culminou no *happening* citado acima.

A introdução do espetáculo performático nos shows pelos tropicalistas acabou chamando mais a atenção do regime militar do que propriamente as composições. Durante as apresentações, os baianos estavam, claramente, promovendo a contestação da ordem. A forma anárquica dos *happenings* tropicalistas passava uma ideia de desestruturação de várias formas de poder. Se este tipo de atitude em teatros e boates já era problema para a ditadura, quando eles levaram para o programa de televisão *Divino Maravilhoso*, que apresentavam na TV Tupi, passou a ser especialmente “perigoso”, segundo a ótica dos militares, o que mais tarde levou Caetano e Gil à prisão e, posteriormente, ao exílio.

O fim da Tropicália como movimento coletivo foi em um gesto simbólico em um dos últimos episódios de *Divino Maravilhoso*, quando eles enterraram o movimento. Durante o “funeral”, apresentaram um cartaz com os seguintes dizeres: “Aqui jaz o Tropicalismo”. Embora curto, é importante ressaltar que a antropofagia da Tropicália adiantou em décadas o processo de hibridismo cultural que temos visto nos dias de hoje através da globalização.

Para Britto (2003), o período pós-tropicalista coincidiu com a chegada da contracultura no Brasil. O movimento contracultural nos Estados Unidos do fim dos anos 1960 combinou o uso de drogas psicodélicas, liberdade sexual e crítica ao sistema político americano. No Brasil, a contracultura teve características análogas, como as drogas, os cabelos longos, a crítica política, o misticismo, a cultura oriental e o rock como linguagem musical. Mas enquanto nos Estados Unidos havia um aspecto utópico e positivo, que Britto chama de “solar”, no Brasil, pelo momento de repressão intensa e exílio de importantes nomes das artes brasileiras e de opositores ao sistema, ele teve uma característica “noturna”, com letras que falavam de desespero, solidão, fracasso e desânimo.

“Foi só com a vitória da campanha da anistia, fechando os anos 70, que o *rock*<sup>82</sup> voltou a explodir no Brasil como música de consumo de massa, dessa vez assumindo o caráter celebratório que é a sua vocação original” (BRITTO in DUARTE, NAVES, 2003, p. 199).

---

<sup>82</sup> Grifo do autor.



### 4.3.3 – “OK, você venceu”<sup>83</sup>: o rock brasileiro dos anos 1980

E o mano Caetano tá pra lá de Teerã/ De olho no sucesso da butique da irmã [...]/ Até o Chico Anysio já bateu pra tu batê/ Pois faturar em música é mais fácil que em TV [...]/ Ai, ai, meu Deus/ O que foi que aconteceu/ Com a música popular brasileira?/ Todos falam sério, todos eles levam a sério/ mas esse sério me parece brincadeira (*Arrombou a Festa*, Rita Lee).

Com *Arrombou a Festa*, de 1977, Rita Lee, ao mesmo tempo em que vendeu 200 mil cópias do compacto rapidamente, também recebeu críticas e chegou a ser alvo de pichações em muros do Rio de Janeiro, que a acusavam de “gringa” por não apoiar a MPB e ironizar a música nacional por meio de uma música pop. O mesmo tipo de crítica recebida pela Tropicália, cujo mentor Caetano era “atacado” na letra da ex-Mutante.

Para as novas gerações do fim da década de 1970, início da de 1980, tanto Caetano quanto Gil faziam parte do *establishment* da MPB. A MPB representava a geração mais velha, sisuda, “cabeça”, que mesmo com a proposta da Tropicália de subversão dos valores consagrados em relação a gosto e à música brasileira, ainda era associada pelos jovens dos anos 1980 como uma música demasiadamente intelectualizada e ligada a questões políticas como esquerda/direita, protesto/alienação, oposição/situação. O tipo de polarização que os jovens que vislumbravam o processo de abertura política não estavam mais interessados. Sem falar que a realidade apresentada pelas canções de MPB, se não era a da juventude de classe média, também não parecia muito com aquela enfrentada pelas classes proletariadas, como atesta o trecho abaixo do *Manifesto punk: fora com o mofo da MPB! Fim da idéia de falsa liberdade!*.

Nós estamos aqui para revolucionar a música popular brasileira, para dizer a verdade sem disfarces (e não tornar bela a imunda realidade): para pintar de negro a asa branca, atrasar o trem das onze, pisar sobre as flores de Geraldo Vandré e fazer da Amélia uma mulher qualquer (NASCIMENTO *apud* BRYAN, 2004, p. 80; ALEXANDRE, 2002, p. 60).

A força do rock surgido nos anos 1980 no Brasil foi tão grande que muitas vezes esquece-se que já existia rock no país anteriormente: Jovem Guarda, Os Mutantes, Raul Seixas, bem como uma série de bandas de rock progressivo e “rock pauleira”<sup>84</sup> nos anos 1970. Porém, assim como nos 1950/1960, a música pop serviu à identificação dos jovens e a demarcação de sua identidade em relação à geração mais velha, o rock nacional do período, ao rejeitar a MPB e a tradição da música brasileira, estava, de algum modo, reproduzindo um

<sup>83</sup> Trecho da música *Você Não Soube Me Amar*, da banda Blitz.

<sup>84</sup> Expressão genérica para designar rock pesado, como o hard rock.

conflito de gerações e chamando a atenção para a disparidade entre a realidade dos jovens e as representações associadas à MPB. O rock brasileiro da década de 1980 não foi um movimento, como a Tropicália, mas algo que floresceu espontaneamente em diversas partes do país com características distintas: podia ser o som ensolarado do Rio, que ficou conhecido como rock de bermudas; o rock mais intelectualizado e *dark* de São Paulo ou o pós-punk dos filhos de funcionários públicos de Brasília. E, mesmo assim, talvez a unidade fosse apenas as inúmeras bandas de rock que surgiam a todo momento, formadas por jovens antenados com os sons que vinham dos Estados Unidos e da Inglaterra.

Foi no Rio de Janeiro, onde se concentrava a sede das grandes gravadoras, que apareceram os primeiros sucessos da nova música pop do período. *De repente Califórnia*, de Lulu Santos e Nelson Motta, fazia parte da trilha sonora do filme de Antônio Calmon *Menino do Rio*, de 1982, que levou para as telas de cinema o dia a dia da juventude de classe média da Zona Sul do Rio de Janeiro. Estavam lá, a praia, os relacionamentos amorosos, os esportes radicais, as bermudas de náilon, o tênis, as gírias e a música. Em poucas semanas, o filme tinha atraído 350 mil espectadores, em geral jovens – eles, de tênis e bermudas; elas, de jeans ou minissaia colorida – que se reconheciam nos personagens (ALEXANDRE, 2002).

Além de Lulu Santos, outra banda tinha seu *hit* *Você Não Soube Me Amar* atingindo a marca de 1 milhão de cópias em poucos meses. A música era de um grupo chamado Blitz, que tinha entre seus integrantes o baterista Lobão, a *backing vocal* Fernanda Abreu e o ator do grupo teatral *Asdrúbal Trouxe o Trombone* Evandro Mesquita. Estourada nas rádios, a faixa era trilha de comercial de TV e da novela das 20h *Sol de Verão*, da TV Globo. A Blitz levou para as rádios o linguajar despojado do jovem carioca da Zona Sul: “OK, você venceu, batata frita”, “eu tava nervoso” ou “nada, nada, nada”, muito diferente do discurso intelectualizado da MPB, ainda mais cantado de uma forma falada, por uma banda com roupas coloridas ao estilo new wave e cujas apresentações eram verdadeiras performances teatrais. Leoni, que posteriormente formaria o Kid Abelha com a namorada Paula Toller, revela: “não era nem o som o que mais impressionava, mas o fato de ver alguém falando aquelas coisas, daquele jeito” (LEONI *apud* ALEXANDRE, 2002, p. 108).

Parecia que a cultura jovem no Brasil havia sido descoberta como uma classe consumidora, algo explorado desde os primórdios pela cultura de massa norte-americana. Diferentemente da Jovem Guarda, o incipiente rock dos anos 1980 atingia jovens de diferentes classes sociais e lugares. Uma série de programas de televisão com apelo jovem começou a aparecer: *Realce* e *Vibração*, na TV Record, *Cometa Loucura*, na TV Globo,

*Fábrica do Som*, na TV Cultura, *Perdidos na Noite*, primeiro na TV Record e depois na TV Bandeirantes.

A movimentação em torno das novas bandas de música pop era fruto de uma demanda popular pura – isso não dá para negar. No entanto, a repercussão que ela teve foi resultado de um casamento feliz entre a combustão artística espontânea e o amparo da mídia que já existia – só esperava alguém apto para utilizá-la (ALEXANDRE, 2002, p. 114).

Em uma época pré-*MTV* no Brasil, as principais formas de divulgação eram as rádios e a televisão. Os videoclipes eram veiculados na revista eletrônica dominical da TV Globo *Fantástico*, além das apresentações no programa *Cassino do Chacrinha*, da TV Globo. As apresentações no programa do Chacrinha, que eram sinônimo de reconhecimento público instantâneo, tinham uma contrapartida: a banda tinha que participar de uma série de apresentações, em *playback*, em clubes do subúrbio do Rio, com a bilheteria sendo revertida exclusivamente ao Chacrinha (ALEXANDRE, 2002; BRYAN, 2004). O fato de os shows serem *playback* motivou as bandas a teatralizar mais as apresentações, com coreografias e roupas exóticas, como forma de compensar o fato de não tocarem.

Mas foi sobre duas outras bases que bandas ainda na garagem chegaram ao público sedento por novidade. A rádio *Fluminense FM*, sediada em Niterói (RJ), e o Circo Voador foram as duas principais plataformas de divulgação das bandas novas. A primeira era uma rádio rock que transmitia, além de rock clássico e as novidades estrangeiras, músicas gravadas de forma amadora em fitas demo de bandas desconhecidas; a segunda, um espaço para shows democrático, aberto a bandas novas, que teve seu primeiro momento no Arpoador e se consagrou no bairro da Lapa. Em 1983, a *Fluminense FM* era a terceira rádio com maior audiência no Rio de Janeiro. Naquele momento, era possível conhecer bandas novas através da *Fluminense FM*, também conhecida como A Maldita, todos os dias. Os jovens iam ao Circo Voador assistir aos shows de bandas com integrantes da mesma idade, por vezes seus amigos. Criou-se, assim, uma cena de rock no Rio de Janeiro. O formato da *Fluminense FM* inspirou o surgimento da *97 FM*, em Santo André (SP), também mesclando rock internacional com as bandas locais.

Sob o rótulo “rock” que definia todas aquelas bandas que surgiam no período estava escondida uma infinidade de subgêneros diferentes. Tirando a alegria, que estava presente na maior parte dos *hits* da época, talvez pela perspectiva de redemocratização, havia reggae/ska (Os Paralamas do Sucesso), rock’n’roll calcado no blues (Barão Vermelho), pop adocicado (Kid Abelha), rock dançante (Lulu Santos), embora grande parte das bandas estivesse sob a

genérico alcunha de new wave (Blitz, Magazine, Gang 90 & Absurdettes, Ritchie etc.). Estilos estes que encontravam paralelo no que se estava fazendo naquele momento no cenário pop internacional. A música pop brasileira, para aqueles jovens, parecia, assim, cosmopolita e contemporânea.

Duas bandas destoavam da soturna cena pós-punk paulistana: Titãs e Ultraje a Rigor, embora por motivos diferentes. Os Titãs eram um dos únicos casos no rock dos anos 1980 de banda que tinha alguma ligação com a MPB, embora fosse mais com a antropofagia pop da Tropicália. Uma banda polissêmica, que chegou a ter nove integrantes, sem um conceito bem definido nos dois primeiros discos. Havia reggae, iê-iê-iê (o primeiro nome do grupo foi Titãs do Iê-Iê, assim mesmo, com apenas dois “Iê”s, numa típica ironia titânica), new wave, poesia concretista, brega, roupas personalizadas/temáticas, coreografia, ou seja, uma confusão de signos que demorou a ser captada pelo público. Somente no terceiro álbum, *Cabeça Dinossauro* (1986), um disco com uma unidade mais clara, pesado, feito sob a influência das prisões dos integrantes Tony Bellotto e Arnaldo Antunes, por porte de heroína, é que o grupo atingiu o sucesso.

Já o Ultraje a Rigor era uma banda bem-humorada, muito diferente da sisudez pós-punk paulistana. O álbum *Nós Vamos Invadir Sua Praia*, de 1985, foi um dos mais vendidos de todo o rock nacional, com sucessos como *Ciúme*, *Rebelde sem Causa* e *Eu me Amo*. A faixa *Inútil*, lançada sem muito alarde no primeiro compacto, em 1983, agora era presença constante em qualquer manifestação a favor das eleições presidenciais diretas, com os irônicos versos “a gente não sabemos escolher presidente/ a gente somos inútil”.

A grande afirmação do rock brasileiro dos anos 1980 foi a primeira edição do Rock in Rio, entre os dias 11 e 20 de janeiro de 1985. O festival internacional pôs o Brasil na rota dos grandes shows estrangeiros, elevou o pop brasileiro a um outro nível de profissionalismo (depois do Rock in Rio fazer o circuito das danceterias, palco da maior parte das bandas de rock da época, parecia muito pequeno) e apresentou um imenso público jovem ao país, em cadeia nacional, através da transmissão da TV Globo. O festival foi matéria do semanário de rock britânico *New Musical Express*, um dos mais importantes do gênero, e o periódico britânico *Sounds*, bem como a *Rock & Folk* francesa, enviou um jornalista para fazer a cobertura (ALEXANDRE, 2002). A Cidade do Rock recebeu artistas internacionais, como Queen, James Taylor, Iron Maiden, AC/DC e B52's, que se apresentaram no mesmo palco, porém com um som muito mais potente, que Blitz, Barão Vermelho, Os Paralamas do Sucesso, Kid Abelha e Lulu Santos.

Com a eleição indireta para o primeiro presidente não-militar, depois do período ditatorial, marcada para o dia 15 de janeiro, portanto no meio do festival, alguns artistas nacionais usaram suas músicas como forma de saudar os novos dias que se configuravam para o Brasil. Lulu Santos alterou a letra de sua canção *Tempos Modernos* para “eu quero um novo começo de era/ de gente fina, elegante e sincera/ com habilidade pra votar em uma eleição”; Alceu Valença improvisou um repente: “viva a bandeira brasileira/ ali a tremular/ o Brasil vai se encontrar/ numa democracia verdadeira”; *Pro Dia Nascer Feliz*, do Barão Vermelho, dava tons esperançosos para o novo Brasil que se anunciava.

Naquele janeiro, as vendas de discos foram 24% maiores do que no mesmo mês do ano anterior. Depois do festival, bandas que já eram conhecidas, como Barão Vermelho e Os Paralamas do Sucesso, foram alçados a um outro patamar, muito mais elevado e em nível nacional. De janeiro a setembro, os Paralamas fizeram 120 shows da turnê do álbum *O Passo do Lui*, que conquistou o disco de ouro (100 mil cópias vendidas) em junho. Nesta época, eles se apresentaram em Porto Alegre para um show no ginásio Gigantinho, com capacidade para 17 mil pessoas. Os ingressos se esgotaram dias antes. Como não poderiam marcar um show extra para o dia seguinte, por conta da agenda lotada, outra apresentação foi marcada na mesma noite, com, novamente, 17 mil ingressos vendidos. A cultura jovem, enfim, alcançava o *mainstream*.

Pode-se dizer que depois do Rock in Rio chegou ao fim a fase ingênua do rock nacional dos anos 1980. O profissionalismo tinha chegado, bandas começaram a planejar suas carreiras, rádios, emissoras de TV e jornais estavam atentos às novas bandas, as danceterias tinham chegado ao fim e várias bandas novas saíam direto das garagens para palcos grandes. Apesar de haver bandas de sucesso, ícones do porte de Cazuza, com suas poesia jovem, e nomes de forte apelo popular, como Ritchie, o rock nacional ainda não tinha uma banda que causasse um frenesi. O grupo que reproduziria a *beatlemania* em terras brasileiras ainda estava por vir (ALEXANDRE, 2002; DAPIEVE, 2000). O RPM, liderado pelo ex-crítico de rock Paulo Ricardo, foi a maior sensação que a indústria fonográfica brasileira já viu.

O RPM foi uma banda arquitetada por Paulo Ricardo para fazer sucesso. Ao passar uma temporada em Londres, ele percebeu como as bandas locais davam valor à performance, às roupas de apresentação, à iluminação e até ao sotaque (lembramos que John Lennon e Paul McCartney exageravam seus sotaques de Liverpool). No Brasil, se preocupar com o espetáculo não era bem-visto, resquícios da MPB pré-tropicalista. O som do RPM seria algo futurista, com sintetizadores progressivos, sem perder o apelo pop; no palco, tecnologia, pirotecnia e outros efeitos visuais. A canção *Rádio Pirata* teve um videoclipe superproduzido

para a época. Tudo fazia parte do conceito de espetáculo que Paulo Ricardo queria para a sua banda.

O primeiro álbum do RPM, *Revoluções por Minuto*, tinha dois lados distintos. O lado A era ensolarado, cheios de ganchos pop e hits em potencial (*Louras Geladas*, *Rádio Pirata* e *Olhar 43* são desse lado); o lado B era mais complexo, sombrio, com faixas instrumentais e progressivas. Eles haviam assinado com um importante produtor do *showbusiness*, Manoel Poladian, o mesmo de Roberto Carlos, que ofereceu a eles toda a estrutura megalomaniaca que Paulo Ricardo sempre desejara (ônibus, laser no palco, anúncio de página inteira em jornal e *outdoor* pelas ruas divulgando a banda). A direção do show ficaria a cargo de Ney Matogrosso, artista que dominava o palco desde seus tempos de Secos & Molhados. Aí estava “a equipe”, para lançarmos mão do termo de Friedlander (2002), em um “momento” de profissionalismo do rock nacional.

A temporada de estreia no teatro Bandeirantes, em São Paulo, apresentou um show nunca antes visto de uma banda brasileira. Altamente tecnológico, um palco que lembrava uma espaçonave, luzes néon, laser, gelo seco e um vocalista com pinta de *sex symbol*. O RPM foi recebido pela crítica como uma superbanda, e o show, um divisor de águas na música pop nacional, sendo comparado ao da banda britânica de rock progressivo Genesis.

Uma versão pirata da música de Caetano *London, London*, que o RPM tocava ao vivo, começou a circular pelas rádios do país inteiro. Mas ela não estava no *Revoluções por Minuto*. A solução era, então, lançar um novo LP com a faixa. Como não havia músicas novas, lançou-se um álbum ao vivo, praticamente igual ao disco de estreia. *Radio Pirata ao Vivo* chegou às lojas com 500 mil cópias vendidas antecipadamente e, posteriormente, bateu a marca de 2,2 milhões de cópias, sendo o disco mais vendido na história da indústria fonográfica do país. Em 15 meses, a turnê chegou a 270 shows.

“Pela primeira vez, tínhamos uma banda de rock perfeita e acabada, com todos os ingredientes: o crooner gatíssimo, o grande instrumentista nos teclados, música rock, atitude rock, temática rock”, resumiu Nelson Motta (MOTTA *apud* ALEXANDRE, 2002, p. 253). O radialista Maurício Valladares, um dos pioneiros da *Fluminense FM*, opinou sobre a importância do fenômeno RPM:

O pop brasileiro já estava no mainstream. O que tinha de surgir para consagrar o novo estilo? Um megaartista, enchendo estádios, viajando o Brasil inteiro, histeria de fãs, hotéis cercados, coisa de Roberto Carlos dos anos 60. (...) Foi importante para o rock, para a indústria, para todo mundo (*apud* ALEXANDRE, 2002, p. 253).

O rock brasileiro continuou nos anos 1980 com diversas bandas importantes, como a Legião Urbana (talvez a banda com maior base de fãs do período), por exemplo. Mas o sentido do rock brasileiro para aquela geração já estava solidificado. A música pop daquele período foi influenciada pela máxima punk do *faça-você-mesmo*, quando jovens brancos, de classe média alta e bem-educados chegaram ao *mainstream* da música nacional com um rock em português sobre coisas comuns à sua própria geração, demarcando suas diferenças em relação à MPB, sisuda e intelectual.

#### **4.4 – Mallu Magalhães: o protótipo do ídolo pop no segmentado início de século XXI**

O título da reportagem veiculada na primeira página do *Segundo Caderno* do jornal *O Globo*, no dia 8 de agosto de 2008, chama a atenção para a ausência dos ídolos na música atual: *Geração sem ídolos*. Na reportagem, o jornalista Antônio Carlos Miguel afirma que a música deste início de século XXI ainda não tem uma estrela do porte de Beatles ou Madonna e questiona se este ídolo ainda surgirá.

Apesar de certos equívocos por juízo de valor, como associar a música atual a algo *descartável* ou decretar que artistas expressivos da atualidade não terão uma carreira bem-sucedida por muito mais tempo, ele apresentou algumas possíveis razões: aceleração da lógica capitalista, globalização, carreiras efêmeras, modelo de gestão das grandes gravadoras, com foco na música de trabalho e no lucro cada vez mais rápido, artistas voltados para segmentos e tecnologias digitais, entre outros. Todos interligados.

O cenário atual da música pop nos apresenta uma grande quantidade de artistas, gêneros musicais e subgêneros, bem como uma série de formatos fonográficos diferentes. Ao mesmo tempo em que uma leva de *pop stars* massivos surge em profusão, às vezes com a duração de um único grande sucesso, uma variedade nunca antes vista de músicas e artistas são consumidas, seja por lojas virtuais, programas de troca de arquivos digitais do tipo P2P, redes sociais, como o *MySpace* e o *YouTube*, telefones móveis, CDs, DVDs e LPs. Uma grande parte destas canções nunca se tornará *hit*, e, muito menos, seu autor será sucesso, a não ser para um pequeno nicho de pessoas.

O ídolo que analisaremos neste capítulo é a jovem artista de folk pop Mallu Magalhães. A escolha dela para ilustrar este ídolo de segmento da música pop brasileira se deu pelo seu caráter pioneiro. Com exceção do *Cansei de Ser Sexy*, que desde o início se voltou para o mercado musical estrangeiro, Mallu Magalhães foi a primeira artista a divulgar suas canções na internet, na rede social *MySpace*, e, a partir daí, conseguir galgar espaços na

mídia de massa e na indústria fonográfica tradicional, que expandiram seu alcance e sua base de fãs.

O caminho percorrido mostra como, hoje, há novas possibilidades para um artista independente, mas também comprova a necessidade de ainda se utilizar das mídias tradicionais. A conquista de um grande número de seguidores ainda na fase amadora do *MySpace* chamou a atenção da mídia tradicional, que passou a solicitá-la. Em um segundo momento, em vez de gravar suas músicas por uma gravadora e lançar um CD, optou por assinar um contrato de exclusividade com uma empresa de telefonia móvel, que foi o primeiro suporte de seu primeiro “álbum”. Só depois é que lançou o disco de forma tradicional, por meio de CD, em 2008, e, posteriormente, ao vivo, em DVD.

Hoje, já conhecida nacionalmente, embora ocupe um nicho de mercado a léguas de distância de um público massivo – e esta é uma das características da atual configuração do mercado musical –, ela fez o lançamento de seu segundo álbum em CD, em 2009, sem abrir mão das estratégias de divulgação digital utilizadas anteriormente, comprovando que, por enquanto, o lançamento do álbum em um suporte físico ainda é a estratégia comercial prioritária de artistas e gravadoras e a principal forma de se legitimar um trabalho.

#### **4.4.1 – O ídolo de segmento**

A segmentação na indústria musical, apesar de bastante acentuada recentemente, não é algo novo. O mercado da indústria da música, por ela seguir uma lógica editorial, é massivo, mas historicamente segmentado (BUSTAMANTE in BUSTAMANTE [coord.], 2003, p. 26), ou seja, os fonogramas são feitos com o objetivo de atingir o maior mercado possível, mas a segmentação se dá nas estratégias das gravadoras para os diferentes artistas de seu catálogo. Como vimos no capítulo 3, a segmentação não é um processo apenas das indústrias culturais, mas uma nova ética do capitalismo pós-industrial como forma de expandir o consumo.

Desde a teoria da Indústria Cultural, de Adorno e Horkheimer (2008), já se tinha notado que a arte se transformara em mercadoria e sua produção seguia os humores da lei de oferta e demanda. Jameson (1991) afirma que no pós-modernismo a arte se transforma em *commodity*, coisa que a Pop Art assumiu sem conflito. Assim, não é estorvo algum procurar na lógica capitalista a explicação para o processo de pulverização dos ídolos da música pop. Se nos anos 1970, a solução para enfrentar a crise capitalista foi a expansão do consumo por meio da inovação, segmentação dos mercados e busca por novos mercados, em um movimento que deu origem à globalização como a conhecemos hoje, é sob este mesmo



contexto que devemos entender o panorama atual da indústria musical, com ídolos de massa, de segmento, inúmeros subgêneros e formatos fonográficos.

Foi esta a lógica que, do lado da produção, determinou o surgimento das NTIC, a conexão transnacional e que ficou atenta aos anseios dos consumidores para rapidamente atendê-los. No período fordista do capitalismo tínhamos poucas opções de produtos, que deviam ser consumidos por toda a população; no pós-fordismo, temos uma variedade muito maior, que tratará os consumidores não como uma massa homogênea, mas um segmento, ainda que por ventura bastante grande. Se para criar uma condição de hiperconsumo, como nos lembra Lipovetski (2007), é necessária inovação constante, isto é, tornar um produto obsoleto rapidamente para que a demanda seja impelida a comprar o mais novo, é de se imaginar que carreiras de *pop stars* de apenas um sucesso se propaguem. O foco passa a ser o *single*, em vez do artista (MIDANI, 2008). Temos, assim, uma situação de ídolos de massa competindo pela atenção e pelo poder de compra com ídolos de segmentos e com sucessos instantâneos, de artistas que logo desaparecerão.

Não foram a internet e a televisão a cabo que determinaram a segmentação, elas estão inseridas na lógica da segmentação e criaram condições para que comportamentos de consumo de nicho pudessem se manifestar. Desde o rock dos anos 1950 existiam jovens com seus instrumentos fazendo música, mas foi somente após os avanços tecnológicos que houve as condições para que esta música pudesse sair do seu quarto ou de sua garagem para ganhar, potencialmente, o mundo, através dos estúdios caseiros de gravação e da internet para distribuir e divulgar. Esta foi a situação que Mallu Magalhães, então com 15 anos, se deparou: “Foi tão natural que eu nem sei como seria sem tais ferramentas [*como o MySpace e o YouTube*]. Foram duas facilidades que, sem elas, ‘talvez’ eu pensasse na possibilidade de, ‘talvez’, mostrar alguma coisa para alguém, além dos meus pais” (CORREA, 2008).

Assim como ela pôde disponibilizar suas canções em sites na *web*, milhões de outras pessoas também podem em igualdade de condições, sem falar dos grandes artistas que possuem capital de gravadora e estratégia de divulgação profissional. A questão é como ser encontrado em meio a tantas opções. Foi isso que Mallu Magalhães conseguiu de forma pioneira no Brasil.

#### 4.4.2 – Da mídia digital à mídia analógica

Mais do que um fenômeno pop, Mallu é uma guerrilheira, expressão disparada pela própria menina para se referir às estripulias que anda aprontando. O motim em que se engajou, colorido, irreverente, frenético, já arrebanhou jovens artistas de outras partes do mundo e se orgulha por contabilizar ao menos uma façanha: implodir a lógica que costumava nortear a indústria fonográfica. No Brasil, a revolução se

insinua desde a virada do século 20 para o 21, mas ainda não havia encontrado representante à altura — alguém que, em questão de meses e usando a internet como trampolim, saísse do anonimato, conquistasse uma legião de admiradores e alcançasse a mídia tradicional sem o auxílio de nenhuma gravadora. Agora encontrou. (ANTENORE, 2008).

Foi com este tom festivo que a mídia saudou a cantora Mallu Magalhães desde o início de 2008, geralmente dando destaque para o uso da internet e para a pouca idade da artista. Primeiro, foi o jornalista Lúcio Ribeiro, em janeiro de 2008, profetizando que Mallu seria a grande revelação daquele ano para a sua audiência de 70 mil visitas por mês, à época. Ele a tinha visto em sua primeira apresentação ao vivo em um pequeno clube de São Paulo voltado para um público *underground*. Nesta época, Mallu tinha algumas músicas em seu perfil no *MySpace*, que abrira três meses antes e contava com mil visitas. Lúcio Ribeiro é reconhecidamente um jornalista com poder de influenciar o público música pop alternativa no Brasil. Logo após seu pequeno texto indicando a cantora, outros blogs também começaram a falar dela. A onda em torno do nome da menina foi tamanha que até o fim daquele mês, ela já tinha aparecido em reportagens do portal de notícias *GI* e nas capas dos cadernos culturais dos jornais *Folha de S.Paulo* e *Jornal do Brasil*. Ao fim de janeiro, seu perfil no *MySpace* já apontava 70 mil visitas. Em março, ela vendeu sua canção *JI* para a operadora de telefonia móvel Vivo usar em um anúncio. Com o dinheiro, gravou seu primeiro disco, sem ainda ter contrato com gravadora alguma (ANTENORE, 2008).

O que atraía tanto a imprensa especializada? Analisando o discurso da mídia, percebem-se características comuns a grande parte das reportagens. Nas palavras do jornalista João Gualberto Jr. (2008), do site de notícias *O Tempo Online*, Mallu Magalhães “primeiro virou notícia pela curta e intrigante biografia”. Isto é: a) o fato de ela compor canções de qualidade ainda muito jovem, conforme destacam as reportagens que saíam sobre ela na imprensa *Garota prodígio* (CRUZ, 2008), *Revolucionária aos 16* (ANTENORE, 2008), *Cantora de 15 anos é a nova ‘sensação’ paulistana* (NOGUEIRA, 2008); b) ser um sucesso espontâneo em um site social.

Mallu Magalhães compõe canções folk, em sua maioria em inglês, diz ter referências de Bob Dylan e Johnny Cash e possui uma voz doce. A qualidade do trabalho fica ainda maior em contraste com a pouca idade da menina. Em *Revolucionária aos 16*, o jornalista Armando Antenore (2008) mostra essa contradição de forma empolgada: “Embora continue desenhando, esculpindo, restaurando banjos e violões, produzindo músicas e brincando de Lego, a menina acumulou proezas que a maioria dos cantores de sucesso leva um bom tempo para realizar”.

Astros mirins fazem parte da história da música pop, mas a espontaneidade e o caráter autoral da obra são características positivas do trabalho de Mallu Magalhães que a distanciam de exemplos como Rita Pavone ou bandas para o público infantil, como o Balão Mágico ou Trem da Alegria. “Precoce” e “prodígio” são adjetivos utilizados constantemente para ilustrar o talento da artista. E até a imaturidade inerente a uma jovem de sua idade serve à imprensa como atestado de autenticidade: “Insegura, porém bem-humorada, Mallu canta melodias relaxantes com graça e afinação. Espontânea, não usa repertório e decide o que tocar na hora, com a ajuda da banda”, afirma o jornalista Márcio Cruz (2008), na reportagem *Garota Prodígio*, veiculada na edição de março de 2008 da principal revista de música pop do Brasil, a *Rolling Stone*, apenas dois meses depois do primeiro show e cinco meses após disponibilizar suas canções na *web*. A matéria termina em tom de celebração profética: “A festa de Mallu está só começando.”

O fato de ela ser tão jovem atrai a identificação de um público da idade dela, mas as referências folks, sua proximidade estética com artistas como Cat Power, Feist ou Kate Nash e algumas composições que beiram o *nonsense* atraíam, também, um público mais velho, interessado por uma música pop menos comercial. É justamente a esse o público que os jornalistas musicais que a incensou se dirigem e pertencem. Daí o fato de a pouca idade chamar tanto a atenção. As músicas de Mallu falam, em grande parte, para ouvintes mais velhos do que ela.

O outro fator que aumentou o burburinho em torno da artista foi, de fato, o de o sucesso no *MySpace* a ter levado à mídia tradicional, embora esse caminho se confunda. Quando saíram as primeiras notícias sobre Mallu Magalhães em blogs, no portal *GI* e nos jornais *Folha de S.Paulo* e *Jornal do Brasil* seu perfil ainda tinha relativamente pouca visitação. Parece haver uma relação da veiculação dessas matérias com o aumento de visibilidade do *MySpace* da cantora. No entanto, tudo aconteceu em muito pouco tempo, o que nos leva a crer que o potencial de boca a boca da internet foi comprovado, no caso dela.

O movimento de um artista pop fazer sucesso em sites na internet e, posteriormente, aparecer nas mídias tradicionais já estava acontecendo em mercados estrangeiros, vide os casos da banda Arctic Monkeys e da cantora Lily Allen, ambos britânicos. No Brasil, fora o caso do Cansei de Ser Sexy, que dirigiu sua carreira para o exterior desde o início, não havia nenhum exemplo. Nota-se na imprensa uma certa expectativa quanto a isso, uma propensão a receber bem o artista nacional que representasse essa atual configuração do mercado fonográfico ou, nas palavras de Antenore (2008), alguém que viesse para “implodir a lógica que costumava nortear a indústria fonográfica”. Na primeira matéria no portal *GI*, a de título

*Cantora de 15 anos é a nova 'sensação' paulistana* (NOGUEIRA, 2008), no fim de janeiro, confirma a predisposição em celebrar a cantora, afinal a tal “sensação” de 15 anos tinha apenas 4 mil audições de sua canção mais ouvida, número que não condiz com a alcunha de “sensação”. O tom celebratório remonta ao discurso maniqueísta de independentes x *majors*.

Mas, hoje, portais e revistas de música dão espaço para artistas novos, o que não representa, na maior parte das vezes, aumento de público. Diferente nesta meteórica carreira de Mallu Magalhães foram os convites para participar de programas de televisão mesmo sem o disco ser um grande sucesso de público – o primeiro álbum vendeu cerca de 20 mil unidades, e sua versão para telefone celular, 300 mil (MESSIAS, 2010): além de ser presença constante na *MTV*, ela já fez participações no *Programa do Jô*, no *Altas Horas*, no *Caldeirão do Huck* e no *Domingão do Faustão*, todos da TV Globo. As aparições na televisão foram irregulares, principalmente quando se tratava de entrevistas, em que ela ficava visivelmente nervosa. Suas respostas evasivas, por vezes ininteligíveis, e até herméticas ao mesmo tempo em que revelava uma complexidade de raciocínio, também expunham sua ingenuidade e insegurança. A mesma imaturidade que conquistou a imprensa, também foi usada para criticá-la.

As estratégias de divulgação de artista na internet passa pela aproximação do ídolo com os fãs. Se a relação mais próxima de Elvis Presley e Beatles com seus fãs era, além das apresentações ao vivo, responder as cartas de fãs, hoje, o que se vê, são canais mais diretos. Muitos dos artistas da música trocam informações com os fãs por meio de suas redes sociais na *web*. Desde o início, Mallu Magalhães se beneficiou da interatividade do *MySpace* e do *YouTube*, onde pessoas que apreciavam o seu trabalho podiam se tornar “amigos” dela, associando seus perfis na rede ao da artista. Hoje, tanto Mallu Magalhães como outros artistas que trabalham a divulgação na internet costumam usar uma estratégia chamada *street team*, que consiste em passar tarefas de promoção para os fãs que se dispuserem (ligar para rádios e pedir a música de trabalho, postar anúncios de shows em blogs e fotologs, enviar e-mails de divulgação para suas listas de contatos etc.) em troca de benefícios – desde versões exclusivas de música a ingresso para shows ou brindes do artista, por exemplo. Além do mais, a troca entre fãs da artista, que antes se restringia a fã-clubes ou a ambientes restritos geograficamente, se tornou muito mais intensa dentro das comunidades virtuais. Artistas de segmento, como a Mallu Magalhães, por não sofrerem um assédio tão grande quanto os *pop stars*, também costumam dar uma atenção maior aos fãs, como tirar fotografias após os shows e responder mensagens pessoalmente, por exemplo.

Com o segundo álbum lançado no fim de 2009 por uma *major*, o discurso comum da imprensa ainda remete à idade de Mallu, mas, agora, fala de um amadurecimento. *Mil Anos em Dois* é o título da reportagem da revista *Billboard Brasil*, de fevereiro de 2010, de autoria do repórter Carlos Messias; “a menina precoce do YouTube cresceu, conquistou o público, a crítica e o Marcelo Camelo. Imagina quando ela fizer 18 anos...” foi a chamada de capa da edição de fevereiro de 2010 da revista *TPM*; já o título da crítica do segundo álbum dela feita pelo jornalista Leonardo Lichote (2009), no Segundo Caderno do jornal *O Globo*, foi *Som Amadurecido, Vibração Juvenil*.

Mesmo sendo uma estrela de segmento, com um público limitado, Mallu não escapa da superexposição midiática e de ver sua vida privada tornar-se pública. O episódio mais marcante nesse sentido foi o início de seu namoro com o cantor e compositor Marcelo Camelo, ex-Los Hermanos. A diferença de cerca de 14 anos entre os dois – ele ter mais de 30 e ela ainda ser menor de idade faz esta diferença parecer maior – gerou comentários críticos. O fato de um rapaz alto, magro, corcunda, com uma barba imensa, que foge de qualquer estereótipo de beleza, namorar a aquela garota ainda tão jovem aos olhos do público causou estranhamento. Só mais um componente incomum em sua curta, meteórica, não-convencional e, portanto, singular carreira.

## CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, procurou-se demonstrar o processo que levou à atual configuração da música pop atual, em um cenário de coexistência dos ídolos de massa e dos ídolos de segmento ou nicho, bem como sua crescente pluralidade de gêneros e subgêneros. Demonstramos que este cenário está ligado a um processo de reformulação do capitalismo para enfrentar a crise de estagnação da demanda pela qual os países centrais passavam nos anos 1970. À nova ética capitalista, deu-se o nome de pós-fordista, isto é, a) a expansão do consumo não se daria mais através de uma produção em massa de poucos produtos, mas por meios de uma produção segmentada, com uma oferta mais variada de produtos; b) os países centrais iriam buscar novos mercados fora de suas fronteiras nacionais, em um processo de expansão transnacional chamado globalização; c) neste contexto, a inovação tecnológica seria de suma importância, seja para criar ferramentas que permitissem a conexão entre os países, de forma que os sistemas financeiros e as economias estivessem interconectados seja para criar constantemente novos modelos de produtos com o objetivo de acelerar a dinâmica do consumo.

A transformação dos bens simbólicos em *commodity* já fora percebida por Adorno e Horkheimer (2009), quando desenvolveram a teoria da Indústria Cultural, ainda na década de 1940. Para eles, os meios de comunicação de massa formavam um sistema que subjugava a arte a uma produção industrial e às leis de mercado. Posteriormente, Jameson (1991) afirmou ser a commoditização da arte uma das características do pós-modernismo, manifestação cultural do capitalismo tardio, na qual se insere a cultura pop, mesmo, por vezes, apresentando traços de modernismo.

Assim, entendemos o cenário atual da música pop como extremamente plural, tanto em gêneros quanto em artistas, mas refutamos as narrativas que tentam explicar esta configuração por meio da tecnologia, como se este cenário fosse determinado pela internet. Entendemos que as NTIC, na qual a *web* está inserida, surge no contexto da ética pós-fordista, no intuito de criar condições para as estratégias globalizantes e como parte do processo de inovação tecnológica. Portanto, relaciona-se com a segmentação dos mercados na medida em que é resultado de um processo mais amplo. Além do mais, procuramos afastar qualquer tipo de determinismo tecnológico, preferindo defender a ideia de que as mudanças são determinadas pelos usos sociais da tecnologia, e não por elas em si, ou seja, em vez de determinantes, as tecnologias devem ser enxergadas como condicionantes.

Da mesma forma que pretendemos afastar o determinismo tecnológico, buscamos também maneiras de não reproduzir o discurso economicista do mercado. Para isso, a análise dos *pop stars* no capítulo quatro foi bastante útil, na medida em que pudemos conciliar os aspectos produtivos da commoditização da música, isto é, as estratégias de construção de uma “marca” para música, através de seus ídolos, bem como fazer uma análise do discurso sobre estes ídolos para entendermos as subjetividades contidas em cada um deles que os fizeram simbolicamente fortes para o processo de identificação de seus fãs. Assim, trabalhamos a interação entre a produção do discurso e a produção de sentido dada pelos consumidores.

A escolha dos ídolos da música pop analisados, que passa por quatro dos principais *pop stars* mundiais e termina em um ídolo nacional de segmento, após apresentarmos como a música pop adentrou a música nacional e foi por ela apropriada, pode parecer estranha em um primeiro momento. Mas a estranheza causada pelo contraste entre Beatles e Mallu Magalhães nos deixa claro a mudança no panorama da música pop. E que mudança foi esta? Foi o que nos motivou a fazer esta pesquisa: onde estão os *pop stars*? Por que não vemos artista da música pop hoje com a mesma força de Madonna e Michael Jackson?

Como demonstramos, vivemos em uma época de hipersegmentação e de micro-narrativas. Isso não quer dizer que não exista mais artistas de massa, que o mundo de hoje só comporte micro-estrelas, e que os *pop stars* estão com os dias contados. Não é verdade. Se assim fosse, o videoclipe da música *Telephone*, uma colaboração das *pop stars* Lady Gaga e Beyoncé, não teria tido 500 mil acessos em apenas 12 horas (BRANDÃO, 2010). O que acontece é que estas grandes estrelas de massa precisam dividir a atenção e o dinheiro dos consumidores de música com uma infinidade de artistas, cujos videoclipes e canções, muitas vezes com produção caseira, estão espalhados pela internet. E não são apenas novos artistas, mas há, também, o resgate de antigos ídolos, que podem ter seus álbuns baixados e seus vídeos assistidos. Embora haja mais pessoas e mais aparelhos de televisão hoje do que na década de 1970, o atual campeão de audiência não chega nem próximo da melhor audiência de quarenta anos atrás (ANDERSON, 2006). Isso quer dizer que dificilmente um programa de televisão de hoje seja capaz de alavancar uma carreira, como o *Ed Sullivan Show* o fez para Elvis Presley e Beatles. A massa de hoje – porque mesmo segmentado, a configuração do mercado reproduz um alcance de massa, mas em menor escala – é menor do que a massa de décadas atrás.

Além do mais, diferentemente da televisão e do rádio, que são meios de comunicação do tipo “um-todos”, os usos que são feitos da *web* demonstram que os internautas vão atrás da informação, o que diminui o potencial de imposição de determinado produto, no nosso caso,

*hit* ou *pop star*. E o usuário de internet pode, potencialmente, procurar por assuntos de seu interesse em todo o mundo conectado à grande rede, não se restringindo apenas aos limites de seu território geográfico. Além disso, o próprio usuário se transforma em produtor de conteúdo para a internet, como é o caso do exemplo do DJ Cremoso, que demos no capítulo 3. Ao remixar uma canção pré-existente com uma base rítmica de outro estilo musical, ele criou uma nova música, mesmo sem saber tocar instrumento algum e, como revelou, ser incapaz de reproduzir as canções ao vivo, em festas ou boates.

O que temos, então, é uma situação de competição muito maior do que anteriormente. E se situações desse tipo levam à criação de produtos novos cada vez mais rápido para estimular o consumo, ou seja, há a redução do ciclo de vida do produto, na música o que temos é o lançamento de *pop stars* com cada vez mais frequência, muitas das vezes sem trabalho algum, além de algumas canções com potencial de atingir as paradas de sucesso. Foi o que Midani (2008) chamou de estratégias voltada para o lançamento de *singles*, em vez de investir em formação de carreiras. Esta produção de *one hit wonders*<sup>85</sup> nada mais é do que o encurtamento do ciclo de vida do produto, no caso, os *pop stars* – e suas carreiras cada vez mais efêmeras.

Mas, como vimos, há ainda as estratégias de inovação tecnológica, com o objetivo de aprimorar produtos e/ou criar mercadorias novas de modo a deixar a anterior obsoleta no imaginário do consumidor. Na indústria fonográfica, vimos como o uso de novos suportes representou aumento de vendas, com exceção do advento do arquivo de música digital. O LP, o CD e o DVD cumpriram essa função. Mas podemos levar este raciocínio menos ao pé da letra e aplicá-lo, de forma análoga, a reinvenção constante da carreira de um *pop star*. Madonna é um exemplo bem-sucedido de recriação da sua própria imagem de modo a dar maior longevidade a sua carreira. As constantes provocações veiculadas em seus videocliques miravam a conquista de novos fãs. No início, as jovens colegiais; depois, as minorias étnicas; em seguida, os homossexuais; até conseguir, enfim, atingir o público adulto mais conservador. Elvis Presley, sob a tutela de colonel Parker, arrebatou os corações dos jovens e, depois, mirou o público-alvo conservador, chegando, inclusive, a se alistar no exército. Nem sempre é uma estratégia de cunho exclusivamente comercial. A mudança dos Beatles teve mais a ver com o amadurecimento artístico dos próprios integrantes, como também a influência do espírito do tempo, contracultural.

Voltemos ao estranhamento que é justapor em uma análise da música pop através de seus ídolos Elvis Presley, Beatles, Madonna, Michael Jackson e Mallu Magalhães. Se os

<sup>85</sup> Expressão usada para artistas da música de um só sucesso, com apenas um *hit*.



quatro ídolos estrangeiros são legítimos representantes de seu tempo e, talvez, escolhas incontestáveis para demarcar as características da música pop de seus respectivos períodos, bem como os valores que comunicavam e em torno dos quais seus fãs criavam identificação, a escolha de Mallu Magalhães é mais complexa, porque os ídolos estrangeiros escolhidos foram os maiores de seu tempo, enquanto a jovem Mallu Magalhães ainda galga seu espaço na música pop nacional.

No entanto, qualquer escolha de artista de segmento passa pela questão de sua eficácia simbólica se restringir apenas ao seu nicho e, portanto, torna-se mais complicado observar sua relevância. Mas, também por isso, qualquer artista de segmento poderia representar esta nova faceta do mercado da música. Diferentemente do *pop star*, o ídolo de segmento não é totalizador. Ele só dá conta de ilustrar o processo comunicacional da pequena parte de que tem influência. Assim, a escolha de Mallu Magalhães é prototípica, no sentido de que nenhum ídolo de segmento é dotado da capacidade totalizadora de representar os valores e características da música pop em seu tempo. Ele ilustra apenas que os segmentos são extremamente plurais, que ele só representa o nicho dele, e essa é a grande diferença para o período de oligopólio dos *pop stars*.

Mesmo assim, a escolha de Mallu Magalhães se mostra coerente, já que ela é pioneira no Brasil entre os artistas de segmento de nossa época, em que o uso das tecnologias digitais por parte de gravadoras, artistas e consumidores de música reconfigurou o mercado fonográfico. Ela foi a primeira artista a construir uma base de fãs por meio de suas canções no *MySpace* e, só depois, atingir os meios de comunicação tradicionais. Desta forma, ela subverteu o fluxo até então convencional no Brasil, de que os artistas que tinham muitas músicas baixadas e muitos vídeos assistidos na *web* eram aqueles que se utilizaram da estrutura de produção e divulgação dominantes até o século XX – notadamente, álbuns físicos lançados por grandes gravadoras e grande exposição de sua imagem e trabalho em rádio e televisão.

Neste contexto de *pop stars* de massa relativamente enfraquecidos simbolicamente em coexistência com ídolos de segmento, surge uma nova questão: surgirão novas Madonnas e Michael Jacksons? Qualquer tentativa de se dar uma resposta final a esta pergunta não passa de exercício de futurologia, o que, obviamente, não é o escopo desta pesquisa. Porém, na atual conjuntura, com a tendência de pulverização dos ídolos da música pop, esta hipótese parece improvável. No entanto, por sabermos que a cultura pop é dinâmica e, portanto, está em constante mudança, não é possível afirmar de forma categórica.

Por fim, acreditamos que essa pesquisa contribui para as discussões atuais em torno da música pop e de seus ídolos, cooperando com o dinâmico processo do conhecimento. Sabemos, no entanto, não ser possível dar conta de todo o escopo da música pop – e nem era a nossa pretensão – nos dois anos destinados à pesquisa de mestrado.

## BIBLIOGRAFIA

AB'SÁBER, Tales. Ruínas do pop. **Folha de S.Paulo Online**, São Paulo, 5 jul. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0507200910.htm>>. Acesso: 9 jul. 2009.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A Indústria cultural: o Iluminismo como mistificação das massas. In: ALMEIDA, Jorge M. B. (Seleç.) **Indústria cultural e sociedade**, 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009. p. 7-74. (Coleção leitura).

ALEXANDRE, Ricardo. **Dias de luta: o rock e o Brasil dos anos 80**. 1. ed. São Paulo: DBA Artes Gráficas, 2002.

ALTSCHULER, Glenn C. **All shook up**: how rock'n'roll changed America. New York: Oxford University Press, 2003.

AMARAL, Adriana. Rock e imaginário: as relações imagético-sonoras na atualidade. **Famecos**, Porto Alegre, [s.v.], n. 18, p. 34-43, ago. 2002.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ANTENORE, Armando. Revolucionário aos 16. **Bravo!**, São Paulo, out. 2008. Disponível em: <[http://bravonline.abril.com.br/conteudo/musica/musicamateria\\_346048.shtml](http://bravonline.abril.com.br/conteudo/musica/musicamateria_346048.shtml)>. Acesso em: 5 jan. 2009.

AP (2010). 'Thriller' e 'The Dark Side of the Moon' entre os discos favoritos do Vaticano. **O Globo Online**, Rio de Janeiro, 14 fev. 2010. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/02/14/thriller-the-dark-side-of-the-moon-entre-os-discos-favoritos-do-vaticano-915862681.asp>. Acesso: 15 fev. 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Primeira versão. In: \_\_\_\_\_. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**, 7. ed. 11. reimp. São Paulo: Brasiliense, 2008. p. 165-196. (Obras escolhidas, v. 1).

BØDKER, Henrik. **The changing materiality of music**. Aarhus: The Centre for Internet Research, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. 1. reimp. São Paulo: Edusp, 2008.

BRANDÃO, Livia. De Lady Gaga a Nirvana, DJ Cremoso faz sucesso na web ao misturar música pop com tecnobrega. **O Globo Online**, Rio de Janeiro, 16 mar. 2010. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/03/16/de-lady-gaga-nirvana-dj-cremoso-faz-sucesso-na-web-ao-misturar-musica-pop-com-tecnobrega-916073341.asp>>. Acesso: 16 mar. 2010.

BREVES, Livia. Criatividade em ingredientes simples. **O Globo**, Rio de Janeiro, Zona Sul, nº 1764, p. 30, 28 maio 2009.

BRITTO, Paulo Henriques. A temática noturna no rock pós-tropicalista. In: DUARTE e NAVES (Org.) **Do Samba-canção à Tropicália**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

BRYAN, Guilherme. **Quem tem um sonho não dança**: cultura jovem brasileira nos anos 80. Rio de Janeiro: Record, 2004.

BUQUET, Gustavo. Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder. In: BUSTAMANTE, Enrique (Coord.) **Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación. Industrias culturales em la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2003.

BUSTAMANTE, Enrique. Las industrias culturales, entre dos siglos. In: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. Barcelona: Gedisa, 2003.

CALADO, Carlos. **Tropicália**: a história de uma revolução musical. 1. ed. 4. reimp. São Paulo: 34, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

\_\_\_\_\_. *Leitores, espectadores e internautas*. 1. ed. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CANEVACCI, Massimo. **Culturas eXtremas**: mutações juvenis nos corpos das metrópoles. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

CANONGIA, Ligia. **O legado dos anos 60 e 70**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005. (Arte+).

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – a era da informação**: economia, sociedade e cultura, 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007. v. 1.

COELHO, Teixeira. **O Que é Indústria Cultural**. 5. ed. 1. reimp. São Paulo: Brasiliense, 1981. (Coleção primeiros passos)

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna**: introdução às teorias do contemporâneo. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

CRUZ, Márcio. Garota prodígio. **Rolling Stone**, São Paulo, nº 18, mar. 2008. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br/edicoes/18/textos/1966/>>. Acesso em: 5 jan. 2009.

DAPIEVE, Arthur. **BRock**: o rock brasileiro dos anos 80. 3. ed. Rio de Janeiro: 34, 2000.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

DUARTE, Paulo Sergio; NAVES, Santuza Cambraia (Org.). **Do Samba-canção à Tropicália**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

DUNN, Christopher. **Brutalidade jardim**: a Tropicália e o surgimento da contracultura brasileira. São Paulo: UNESP, 2009.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 6. ed. 2. reimp. São Paulo: Perspectiva, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

FERNANDES, Nelito. Deus é pop. **Época**, São Paulo: n° 578, p. 64-71, 15 jun. 2009.

FREIRE FILHO, João. Retratos midiáticos da nova geração e a regulação do prazer juvenil. In: BORELLI e FREIRE FILHO (Org.) **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: PUC-SP, 2008. p. 33-57.

FRIEDLANDER, Paul. **Rock and roll**: uma história social. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FRITH, Simon. **Sound effects**: youth, leisure, and the politics of rock'n'roll. New York: Pantheon Books, 1981.

\_\_\_\_\_. **Performing rites**: on the value of popular music. 3. ed. Cambridge: Harvard University Press, 1999.

GIOIA, Mario. 68 Pop!. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, Ilustrada, 4 dez. 2008.

GOULD, Jonathan. **Can't buy me Love**: os Beatles, a Grã-Bretanha e os Estados Unidos, 1. ed. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

GUALBERTO JR., João. Primeiro disco de Mallu Magalhães já é um clássico. **O Tempo Online**, Belo Horizonte, 29 dez. 2008. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/otempo/noticias/?IdEdicao=1156&IdCanal=4&IdSubCanal=&IdNoticia=99573&IdTipoNoticia=1>>. Acesso em: 5 jan. 2009.

GURALNICK, Peter. **Last train to Memphis**: the rise of Elvis Presley. 1<sup>st</sup> paperback ed. New York: Back Bay Books, 1994.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

\_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HERSCHMANN, Micael. Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Org.) **Novos rumos da cultura da mídia**: indústrias, produtos, audiências. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

HOBBSAWN, Eric. **Era dos extremos**: o breve século XX: 1914-1991. 2. ed. 40. reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

HUYSEN, Andreas. **Después de la gran división**: modernismo, cultura de massas, posmodernismo. 1. ed. 1. reimp. Buenos Aires: A. Hidalgo, 2006.

JAMESON, Fredric. **Ensayos sobre el posmodernismo**. Buenos Aires: Ediciones Imago Mundi, 1991.

JAY, Martin. **A imaginação dialética**: história da Escola de Frankfurt e do instituto de pesquisas sociais 1923-1950. 1. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

JEFFERSON, Margo. **Para entender Michael Jackson**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006. (Idéias Contemporâneas)

**O Globo**, Rio de Janeiro, Por Dentro do Globo, 29 jul. 2008.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Universidade do Sagrado Coração, 2001.

KUREISHI, Hanif. 'That's how good it was'. In: KUREISHI, Hanif; SAVAGE, Jon (Edit.) **The Faber book of pop**. London: Faber and Faber, 1995.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. 3. reimp. São Paulo: 34, 2003.

LICHOTE, Leonardo. Cultura pop japonesa comprova força junto aos cariocas e ganha casa no Rio. **O Globo**, Rio de Janeiro, Segundo Caderno, 30 maio 2009.

\_\_\_\_\_. Som amadurecido, vibração juvenil. **O Globo**, Rio de Janeiro, Segundo Caderno, 14 dez. 2009.

LINO, Clodoaldo Machado Fo. **Cultura pop, globalização e Brasil**. 2002. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura)–Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: UFRJ/ECO.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. 1. ed. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 1. ed. 5. reimp. São Paulo: Companhia das letras, 2002.

LUSVARGHI, Luiza. **Da MTV a Emetevê**: pós-modernidade e cultura mcworld da televisão brasileira. 1. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2007.

MACHADO FILHO, Francisco. **TV digital**: uma nova mídia em um novo meio de recepção em uma sociedade em rede. 1. ed. Rio de Janeiro: Corifeu, 2006.

MANTILLA, Jesús Ruiz. Japão popshow. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, Mais!, 31 mai. 2009.

MARINO, Paula Rodríguez. MTV e as concepções das audiências: as abordagens de Kaplan, Lewis, Fiske e Goodwin. **Contracampo**, vol. 9, nº 0, 2003. p. 105-116. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/contracampo/article/view/File/31/30>>. Acesso: 31 mar. 2010.

MARRA, Heloísa. Góticopunkrockpop. **O Globo**, Rio de Janeiro, Ela, 7 jan. de 2006.

MARTÍ, Silas. 15 longos minutos de fama. **Folha de S.Paulo**, Ilustrada, São Paulo, 12 jan. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1201201008.htm>>. Acesso: 10 fev. 2010.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MARTINS, Sérgio. Uma lenda envolta em mistério, dentro de um enigma. **Veja**, São Paulo, ano 42, n° 26, 1° jul. 2009.

MATELLART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru: EDUSC, 2000.

McCARTHY, David. Arte Pop. 2. reimp. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1971.

MESSIAS, Carlos. Mil anos em dois. **Billboard Brasil**, São Paulo, fev 2010. Disponível em: <[http://www.agenciademusica.com.br/mallumagalhaes/site/upload/site\\_imprensa/33.jpg](http://www.agenciademusica.com.br/mallumagalhaes/site/upload/site_imprensa/33.jpg)>. Acesso em: 9 abr. 2010.

MIDANI, André. **Música, ídolos e poder**: do vinil ao download. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MIGUEL, Antônio Carlos. Geração sem ídolos. **O Globo**, Rio de Janeiro, Segundo Caderno, 8 ago. 2008.

MORICONI, Ítalo. O intelectual pop. **Revista O Globo**, Rio de Janeiro, ano 5, n° 268, p. 28, 13 set. 2009.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

\_\_\_\_\_. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1989.

MORROW, Guy. **Radiohead's managerial creativity**. Convergence: The International Journal into New Media Technologies 15: 161-176, 2009.

MOTTA, Nelson. **Noites tropicais**: solos, improvisos e memórias musicais. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

MUGGIATI, Roberto. **Rock**: do sonho ao pesadelo. Porto Alegre: LP&M, 1984.

NAVES, Santuza Cambraia. **Da Bossa Nova à Tropicália**. 2. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004. (Descobrindo o Brasil).

NOGUEIRA, Lígia. Cantora de 15 anos é a nova 'sensação' paulistana. **G1**, 28 jan. 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL276549-7084,00CANTORA+DE+ANOS+E+NOVA+SENSACAO+PAULISTANA.html>>. Acesso em: 5 jan. 2009.

NYE, Joseph. Soft power and Beijing Olympics. **Real Clear World**, aug. 24, 2008. Disponível em: <[http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/18502/soft\\_power\\_and\\_beijing\\_olympics.html?breadcrumb=/experts/3/joseph\\_s\\_nye%3Fpage%3D4](http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/18502/soft_power_and_beijing_olympics.html?breadcrumb=/experts/3/joseph_s_nye%3Fpage%3D4)>. Acesso: 21 fev. 2010.

\_\_\_\_\_. America must learn the hard facts of soft power. **The South China Morning Post**, mar. 18 2008. Disponível em: <[http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/18173/america\\_must\\_learn\\_the\\_hard\\_facts\\_of\\_soft\\_power.html](http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/18173/america_must_learn_the_hard_facts_of_soft_power.html)>. Acesso: 21 fev. 2010.

**O GLOBO**. Seringa que matou Michael Jackson pode ser vendida em leilão. Rio de Janeiro, 16 mar. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/03/16/seringa-que-matou-michael-jackson-pode-ser-vendida-em-leilao-916077036.asp>>. Acesso em: 2 abr. 2010.

ORTIZ, Renato. **A Escola de Frankfurt e a questão da cultura**. Disponível em: <[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_01/rbcs01\\_05.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_01/rbcs01_05.htm)>. Acesso: 15 ago. 2009.

PIORE, Michael J.; SABEL, Charles F. **The second industrial divide**: possibilities for prosperity. New York: Basic Books, 1984.

PRETO, Marcus. A hora de Mallu. **Revista TPM**, São Paulo, nº 95, fev. 2010. Disponível em: <<http://revistatpm.uol.com.br/revista/95/perfil/a-hora-de-mallu.html>>. Acesso em: 9 abr. 2010.

REUTERS. Sony faz acordo de US\$ 250 mi por espólio de Michael Jackson. **O Globo Online**, Rio de Janeiro, 16 mar. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/03/16/sony-faz-acordo-de-us-250-mi-por-espolio-de-michael-jackson-916073347.asp>>. Acesso em: 2 abr. 2010.

\_\_\_\_\_. Autópsia confirma que Michael Jackson tinha vitiligo e usava peruca. **Último Segundo**, Cultura, São Paulo, 9 fev. [2009]. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/2010/02/09/autopsia+confirma+que+jackson+tinha+vitaligo+e+usava+peruca+9392808.html>>. Acesso em: 2 abr. 2010.

**REVISTA TPM**. São Paulo, nº 95, fev. 2010. Disponível em: <<http://revistatpm.uol.com.br/revista/95>>. Acesso em: 9 abr. 2010.

ROCHA, Antônio do Amaral. Um homem pop. **Rolling Stone**, São Paulo: nº 42, p. 100-103, mar. 2010.

ROLLING STONE. **A letter from the editors**. Nova York: nº 1025/1026, p. 45-46, 3-17 may 2007.



SARMENTO, Claudia. Japão joga as fichas no mundo pop. **O Globo**, Rio de Janeiro, O Mundo, 31 jan. 2010.

SAVAGE, Jon. **A criação da juventude**: como o conceito de teenage revolucionou o século XX. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2009.

\_\_\_\_\_. The simple things you see are all complicated. In: KUREISHI, Hanif; SAVAGE, Jon (Edit.) **The Faber book of pop**. London: Faber and Faber, 1995.

SHAPIRO, C.; VARIAN, Hai R. **Information rules**: a strategic guide to network economy. Cambridge: Harvard Business School Press, 1999.

SHUKER, Roy. **Understandig popular music**. 2. ed. New York: Routledge, 2001.

\_\_\_\_\_. **Vocabulário de música pop**. 1. ed. São Paulo: Hedra, 1999.

SIMÕES, Eduardo. Sagrada e pop. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, Ilustrada, 2 nov. 2008.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

TÁVOLA, Artur da. **Comunicação é mito**: televisão em leitura crítica. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

VARGAS, Herom. Música pop, espetáculo e mito: questões de tempo e espaço. **Comunicarte**, Campinas, v. 19, n 25, p. 145-156, jan./jun, 2002.

VEIGA, Patrícia. Embalo pop. **O Globo**, Rio de Janeiro, Ela, 20 set. 2003.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. 1. ed. Barueri: Estação das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. Entre o épico e o dramático: identidades em tempos globais. In. **Perspectiva Latinoamericana**, nº2, marzo/julio, 2008. Disponível em:  
<<http://www.perspectivalatina.com.ar/>>

\_\_\_\_\_. **Paradoxos do pós-moderno**: sujeito & ficção. 1. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

WILLIAMS, Raymond. **Television**: technology and cultural forms. 3. ed. London: Routledge, 2003.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. 1. reimp. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

\_\_\_\_\_. La transformación y diversificación de la industria de la música. In: **La Cooperación Cultura-Comunicación em Iberoamérica**. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional, 2007. p. 175-206.

ZALLO, Ramón. Novas políticas para La diversidad: las culturas territoriales em riesgo por la globalizacion. In: BOLAÑO, César et al. (Eds.) **Economía política, comunicación y conocimiento**: uma perspectiva crítica latinoamericana. Buenos Aires: La Crujía, 2005. p. 229-250.