

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO – CAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM

RAFAEL CHAGAS LINS

MÚSICA POP LATINA, *MEET & GREET* E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA
A EXPERIÊNCIA E CONSUMO DO *FANDOM* DE DULCE MARÍA NO BRASIL

Recife - PE

2017

RAFAEL CHAGAS LINS

MÚSICA POP LATINA, *MEET & GREET* E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA
A EXPERIÊNCIA E CONSUMO DO *FANDOM* DE DULCE MARÍA NO BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM/UFPE, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Thiago Soares.

Recife - PE

2017

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

L759m	Lins, Rafael Chagas Música pop latina, <i>meet & greet</i> e experiência estética: a experiência e consumo do <i>Fandom</i> de Dulce María no Brasil / Rafael Chagas Lins. – Recife, 2017. 158 f.: il., fig. Orientador: Thiago Soares. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2017. Inclui referências e anexos. 1. Cultura pop. 2. Experiência estética. 3. <i>Branded content</i>. 4. <i>Meet & greet</i>. 5. <i>Fandom</i>. I. Soares, Thiago (Orientador). II. Título. 302.23 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2017-230)
-------	---

RAFAEL CHAGAS LINS

MÚSICA POP LATINA, *MEET & GREET* E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA
A EXPERIÊNCIA E CONSUMO DO *FANDOM* DE DULCE MARÍA NO BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM/UFPE, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Thiago Soares.

Aprovada em 20/04/2017

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Thiago Soares - PPGCOM/UFPE (Orientador)

Prof. Dr. André Luiz Maranhão de Souza Leão - PROPAD/UFPE (Examinador)

Prof. Dr. Rodrigo Octavio D'Azevedo Carreiro - PPGCOM/UFPE (Examinador)

Prof. Dr. Rogerio Luiz Covaleski - PPGCOM/UFPE (Examinador)

Recife - PE

2017

Aos meus pais, Mônica Maria Chagas Lins e Marcelo Alexandre Grego Lins, por, desde 1990, me estimularem a ser e fazer o que meu coração manda.

AGRADECIMENTOS

“Todo pasa tan deprisa que en momentos me rebasa; se me olvida agradecer lo que la vida me entregó, los regalos que me han hecho lo que soy” (Dulce María).

Pesquisar fãs. Esse meu desejo tão antigo, antes mesmo de iniciar o programa de Pós-graduação em Comunicação, enfim começou em 2015 e concluiu sua primeira etapa em 2017. Não posso deixar de agradecer a constante confiança, empolgação e amizade do meu orientador Thiago Soares, que, sempre acreditando nos estudos da cultura pop, me estimulou a investigar o *meet & greet* e, principalmente, percebeu o potencial do objeto sugerido. Meus sinceros agradecimentos por deixar sempre claro que as pesquisas acadêmicas precisam ser, acima de tudo, prazerosas aos pesquisadores e relevantes à comunidade.

Aos professores do PPGCOM/UFPE que, desde o primeiro dia de aula, estimularam as minhas investigações, acreditando em sua relevância para os estudos da Comunicação: obrigado pelos desafios acadêmicos e apresentação de referências tão presentes nesta dissertação. Aproveito para agradecer, também, aos professores do curso de Publicidade e Propaganda da Unicap, em especial Janaína Calazans, Verônica Brayner, Gabriela Rocha, Izabela Domingues, Fernando Fontanella, Rodrigo Duguay e Carla Teixeira, por terem me encorajado a seguir com os estudos pós-graduação. Sem o incentivo de vocês, essa etapa não teria nem início.

À minha família, em especial aos meus pais e irmão, Alexandre, – e à sua família, que, por tabela, também é minha: Aparecida e Davi –, por apoiarem as minhas decisões e comemorarem as conquistas junto comigo. O apoio de vocês (mesmo nas situações mais simples, como entregar um casaco de frio em Piedade) foi sentido em cada etapa dessa fase.

Aos amigos do Grupo de Pesquisa em Cultura Pop, o Grupop, em especial Alan Mascarenhas e Mariana Lins, por terem me proporcionado, além de conhecimento, injeções de estímulo ao longo do processo – seja com “puxadas de orelha”, exemplos de trabalhos ou piadas internas. *We look so pretty!*

Aqueles que caminharam ao meu lado durante os últimos dois anos, compreendendo as ausências ao longo deste período, mas sempre oferecendo apoio no que fosse possível: meus amigos. Sejam do Clube da Fênix (para não utilizar outro termo), R&P, festa na piscina, Cepe e tantos outros, meu muito obrigado por estarem aí, até quando eu mesmo não estava.

E, por fim, agradeço aos seis mexicanos (e toda a indústria por trás) que, de maneira muito particular, foram capazes de transformar um fã em pesquisador – *insider*, como dito aqui. *Siempre estaré agradecido, amor.*

RESUMO

Debate-se o *meet & greet*, encontro previamente acordado entre artista e fã, como elemento intensificador da experiência estética do *show* de música pop, com especial atenção às performances de artistas latinos no contexto brasileiro. A perspectiva é explorar os elementos sobre a mitificação em torno do *backstage* neste cenário. Por meio da análise de performance proposta por Taylor (2013), esta dissertação levanta alguns questionamentos estéticos e performáticos sobre as relações interpessoais que estão presentes no *meet & greet* e, mais especificamente, no evento exclusivo para pagantes, chamado “Convivência Dulce Amargo”, protagonizado pela cantora mexicana Dulce María, ex-integrante do grupo RBD, realizado em abril de 2015 em São Paulo. Conceitos como percepção e experiência estética de Seel (2014), filosofia do amigo de Agamben (2009), produção de presença de Gumbrecht (2009) e drama social de Turner (2008) foram utilizados para iluminar este fenômeno. Também discute-se o *meet & greet* como elemento de diferenciação institucional, onde a indústria da música passa a oferecer novos produtos de experiência, analisados aqui sob a perspectiva do conteúdo de marca, reforçando o caráter de memorabilia do mercado de *merchandising*. *Branded content*, apresentado por Covalleski (2015) e Santa Helena (2012), cultura pop, reivindicada por Soares (2013), nostalgia comercial, discutida por Boym (2001) e economia da experiência, apresentado por Pine & Gilmore (2011) são alguns dos conceitos que foram tensionados durante a pesquisa.

Palavras-chave: Cultura pop. Experiência estética. *Branded content*. *Meet & greet*. *Fandom*.

ABSTRACT

Meet & greet, an encounter previously agreed between artist and fan, is discussed as an intensifying element of the aesthetic experience of the pop music show, with special attention to the performances of Latin artists in the Brazilian context. The perspective is to explore the elements about the myths surrounding backstage in this scenario. Through the performance analysis proposed by Taylor (2013), this dissertation raises some aesthetic and performative questions about the interpersonal relationships that are present in the meet & greet and, more specifically, in the exclusive event for payers called "*Convivência Dulce Amargo*", starring the Mexican singer Dulce María, a former member of the group RBD, held in April 2015 in São Paulo. Concepts such as perception and aesthetic experience of Seel (2014), Agamben's friend philosophy (2009), production of presence of Gumbrecht (2009) and social drama of Turner (2008) were used to illuminate this phenomenon. Also, meet & greet is debated as an element of institutional differentiation, when the music industry starts to offer new products of experience, analysed here from the perspective of branded content, reinforcing the aspects of memorabilia of the merchandising market. Branded content, presented by Covaleski (2015) and Santa Helena (2012), pop culture, claimed by Soares (2013), commercial nostalgia, discussed by Boym (2001) and experience economy presented by Pine & Gilmore (2011) are some concepts that were stressed during the research.

Keywords: Pop culture. Aesthetic experience. Branded content. Meet & greet. Fandom.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Capas dos álbuns “ <i>Extranjera: Segunda Parte</i> ”, “ <i>Sin Fronteras</i> ” e “DM” de Dulce María	28
Figura 2: Diagrama de Johnson (1999).....	30
Figura 3: Foto promocional de “ <i>Chiquititas</i> ” (SBT, 1997).....	32
Figura 4: Chaves, personagem criado por Chespirito (Televisa, 1971).....	33
Figura 5: Foto promocional de “ <i>Carrusel</i> ” (Televisa, 1989).....	34
Figura 6: Foto promocional de “ <i>Rebelde Way</i> ” (Canal 9, 2002)	38
Figura 7: Foto promocional de “ <i>Rebelde</i> ”, com atores integrantes do RBD (Televisa, 2004)	41
Figura 8: RBD, o grupo que saiu de uma telenovela mexicana, no Madison Square Garden	54
Figura 9: Capa do álbum “ <i>Rebels</i> ” de RBD.....	55
Figura 10: Fotos das passeatas de fãs contra o fim da banda mexicana RBD	60
Figura 11: Comentário de fã na comunidade do Orkut “RBD e REBELDE [ORIGINAL]”	86
Figura 12: Comentário de fã na comunidade do Orkut “RBD e REBELDE [ORIGINAL]”	87
Figura 13: Convivência de Dulce María com fãs em São Paulo (21 de abril de 2015)	92
Figura 14: Convivência de Dulce María com fãs em São Paulo (21 de abril de 2015)	101
Figura 15: Convivência de Dulce María com fãs em São Paulo (21 de abril de 2015)	101
Figura 16: Beyoncé e Kelly no bar de karaoke na noite passada em Miami	116
Figura 17: Beyoncé e Kelly Rowland tiram fotos com garota adormecida em bar de karaokê	116
Figura 18: Comentário positivo sobre encontro aleatório protagonizado por Beyoncé.....	117
Figura 19: Comentário negativo sobre encontro aleatório protagonizado por Beyoncé.....	117
Figura 20: Comentário criticando a atitude de Justin Bieber	117
Figura 21: Comentário ironizando a atitude de Justin Bieber.....	118
Figura 22: Comentário criticando a atitude dos fãs de Justin Bieber.....	118
Figura 23: Comentários defendendo as atitudes de Justin Bieber.....	118
Figura 24: Anitta faz “selfie” com Rihanna no Hotel Bud no Rio; e tudo vira meme.....	120
Figura 25: Publicações de Anitta no Twitter sobre o encontro com Rihanna.....	120
Figura 26: O <i>stalker</i> Norton Bezerra com a cantora Ariana Grande.....	122
Figura 27: Beyoncé conheceu os vencedores do passatempo Pepsi depois do concerto Mrs. Carter Show World Tour 2013.....	125
Figura 28: Fãs brasileiras durante a DerpCon 2014.....	126
Figura 29: <i>Meet & greet</i> da cantora Britney Spears em Las Vegas	128
Figura 30: Os rapazes subiram ao palco com figurino informal, e foram simpáticos com os fãs.....	128
Figura 31: Fã de Pretty Little Liars sendo atendida por atores da série durante a convenção Pretty Little Weekend	129

Figura 32: <i>Single</i> de “ <i>Inevitable</i> ”, de Dulce María, autografado durante a Convivência Dulce Amargo	129
Figura 33: Página de vendas do <i>show</i> de Dulce María em São Paulo	131
Figura 34: Página de vendas do <i>show</i> de Dulce María em Curitiba	132
Figura 35: Cartaz de divulgação da turnê “Uma Noite com Paola Bracho”	134
Figura 36: Gabriela Spanic e fã durante Convivência no Rio de Janeiro	135
Figura 37: Carlos Villagrán durante o “Show do Kiko” no Rio de Janeiro	136
Figura 38: <i>Meet & Greet</i> de Carlos Villagrán após <i>show</i> em São Paulo	137
Figura 39: Cartaz de divulgação dos <i>shows</i> “ <i>Fijate, fijate, fijate</i> ”	138
Figura 40: Comentários de fãs na página do Facebook “Fã-clube Chespirito Brasil”	139

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Posição máxima nos <i>rankings</i> de venda dos álbuns de estúdio do RBD pelo mundo	47
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 DULCE MARÍA: PERFORMANCE CULTURAL POP LATINA	23
2.1 A trajetória midiática Rebelde: de Cris Morena a Silvio Santos.....	30
2.2 <i>Y soy rebelde</i> : “latinidade” pop do RBD na música.....	43
2.3 <i>Hoy te digo adiós</i> : o fim do RBD e a nostalgia mercadológica	57
3 PRODUÇÃO DE PRESENÇA NA MÚSICA POP: VENDA DE EXPERIÊNCIAS.....	62
3.1 Percepção e experiência estética no <i>show</i> musical.....	64
3.2 O fascínio do camarim e do <i>backstage</i>	65
3.3 Monetização do encontro com o ídolo: <i>marketing</i> no mercado musical.....	68
3.3.1 O artista pop e sua imagem institucional.....	70
3.3.2 <i>Experiências como ferramentas de engajamento e diferenciação</i>	74
3.3.3 <i>Meet & greet: memória e experiência como produto</i>	78
3.4 O caso RBD: da rejeição à prática comercial	82
4 CONVIVÊNCIA DULCE AMARGO E A RELAÇÃO PERFORMATIZADA DE FÃ	89
4.1 <i>Nada pido, sólo acércate y escúchame un ratito</i>	90
4.2 <i>Es imposible imaginar mi vida ya sin ti</i>	94
5 MEMÓRIAS AFETIVAS DO FÃ	103
5.1 <i>Merchandising</i> : origens, conceitos e ressignificações.....	106
5.2 O <i>meet & greet</i> como memorabilia	110
5.3 Modalidades de Encontro.....	115
5.3.1 <i>Encontro Aleatório</i>	115
5.3.2 <i>Encontro Esperado</i>	119
5.3.3 <i>Encontro Agenciado</i>	123
5.3.4 <i>Encontro Contratado</i>	127
5.4 <i>No enamorarme de ti es inevitable</i> : o pop latino e sua relação com o <i>meet & greet</i>	130
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	141
REFERÊNCIAS	145
ANEXOS	150

1 INTRODUÇÃO

Refletir sobre música pop nos obriga a discutir, antes de qualquer coisa, a própria “cultura pop”. O termo, problemático em sua essência, abre margem para uma série de significações, questionamentos e origens. Thiago Soares (2013), ao discursar sobre possíveis adensamentos teóricos do tema, traz para este debate várias chaves de análise da expressão e do contexto que a cultura pop se insere. Esta reivindicação do pesquisador surge diante de um alargamento das pesquisas acadêmicas em Comunicação realizadas sobre objetos da cultura pop, tornando-os amplos e elásticos – utilizando-me dos mesmos termos de Soares (2013) – e, talvez, esvaziando-os em meio a tantas abordagens conceituais.

Concisamente, Soares (2013) apresenta uma pré-definição de “cultura popular” e, por consequência, dos produtos derivados dela, quando analisados sob a ótica da utilização da expressão na língua inglesa¹, de onde o termo “pop”, redução de “popular”, surgiu:

Como abreviação de “popular” (“pop”), a palavra circunscreve de maneira um tanto quanto clara, as expressões aos quais, de alguma forma, nomeia: são produtos populares, no sentido de orientados para o que podemos chamar vagamente de massa, “grande público”, e que são produzidos dentro de premissas das indústrias da cultura (televisão, cinema, música, etc) (SOARES, 2013, p. 6).

Além de trabalhar com a característica semântica de “pop”, Soares (2013) aponta o movimento artístico popularizado nos Estados Unidos e Reino Unido durante a década de 1950, a *Pop Art*, como um dos responsáveis pela fruição do termo nos estudos da Comunicação. Esse movimento, que possui como um dos grandes expoentes o artista americano Andy Warhol, funcionou como uma reflexão sobre a crise na arte durante o século XX, por meio de obras que discutiam, de maneira majoritariamente subjetiva, a forma como a cultura popular era influenciada pelo Capitalismo. A utilização específica do termo “pop” na nomeação da *Pop Art* nos ajuda a entender o caráter mercadológico (e, por sua vez, criticado) da arte no século XX – e no que conhecemos por produtos de cultura pop na atualidade. É o que Soares (2013) afirma ao dizer que:

Temos, então, no contexto da língua inglesa, o “pop” como o “popular midiático” em consonância com os ecos das premissas conceituais da “Pop Art”. Estas aproximações norteiam o uso do “pop” e também fazem pensar que a principal característica de todas as expressões é, deliberadamente, se voltar para a noção de retorno financeiro e imposições capitalistas em seus modos de produção e consumo (SOARES, 2013, p. 6).

¹ “Estas aceções se diferenciam quando chegamos ao contexto da língua portuguesa, em que também se usa a expressão ‘pop’, aqui também se referindo à mesma ideia de ‘popular midiático’ original, no entanto, [...] o ‘popular’, na língua portuguesa, pode se referir tanto ao ‘popular midiático’ [...] mas também – e de maneira mais clara e detida – ao ‘popular’ como aquele ligado à ‘cultura popular’ (ou folclórica) e que na língua inglesa não se chama de ‘popular’, mas sim de ‘folk’” (SOARES, 2013, p. 6).

A utilização do termo neste contexto histórico e linguístico contribuiu para a associação da “cultura pop” às lógicas capitalistas, voltadas para a obtenção de lucro, por meio da criação de produtos culturais. De maneira muito simplista, Phillip Kotler (2000) define produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Os produtos da cultura pop, utilizando-se deste raciocínio mercadológico proposto pelo autor estadunidense, são produzidos para, teoricamente, suprir o desejo de entretenimento – além de replicar o modelo de produção básico das indústrias de bens de consumo:

A ideia de Cultura Pop sempre esteve atrelada a formas de produção e consumo de produtos orientados por uma lógica de mercado, expondo as entranhas das indústrias da cultura e legando disposições miméticas, estilos de vida, compondo um quadro transnacional de imagens, sons e sujeitos atravessados por um “semblante pop” (GOODWIN, 1992 apud SOARES, 2013, p. 1).

A massificação da cultura pop e seus produtos levantou uma série de questionamentos quanto a originalidade e pertinência dessa produção – conforme as próprias críticas realizadas pela *Pop Art*. No entanto, independentemente da forma como o consumidor destes produtos culturais se relaciona com a qualidade cultural oferecida, ao se desenvolver uma identificação pessoal com aquele objeto, sua relação com ele pode tornar-se afetiva, carregada de elementos subjetivos. É o que Lindstrom (2009, p. 91, grifo nosso) arrisca-se a dizer quando afirma que “há algo tão atraente nessa sensação de estabilidade e familiaridade que muitos consumidores têm um sentimento de lealdade quase *religioso* em relação a suas marcas e produtos favoritos”.

Esse relacionamento “sacro” entre fã (consumidor) e artista (produtor) é um bom indicativo das características de “religiosidade” no consumo – além de explicitar essa lógica comercial entre as partes envolvidas. A lealdade, aquela apontada por Lindstrom (2009), pode ser considerada como um dos parâmetros para decisão em momentos de compra, como o de um *meet & greet*: o encontro acordado entre público e artista. É justamente em torno desse encontro que esta pesquisa direcionará suas investigações, com a intenção de compreender as questões estéticas e mercadológicas que circunscrevem este fenômeno.

Consideramos *meet & greet* (conhecer e saudar, em tradução livre) como uma estratégia de experiência da indústria da música. Sua definição pode ser apresentada, de maneira objetiva, como “o momento quando os fãs podem encontrar seus ídolos, conversar, tocar [...] e tirar fotos com eles, tudo em um período curto de tempo, geralmente, menos de cinco minutos” (AMARAL, SOUZA e MONTEIRO, 2014, p. 18-19). O *meet & greet* proporciona ao público o contato mais próximo possível do artista, em um ambiente completamente controlado pela produção – minimizando, assim, eventualidades indesejadas. No entanto, uma série de elementos centrais e periféricos, como as motivações afetivas e os modelos de negócio

ofertados, atuam neste “objeto”, tornando-o um campo de disputas e confraternizações, não apenas entre fã e artista, mas entre os próprios fãs, entre produção do artista e fãs, entre artista e produção etc. São várias as tensões estabelecidas entre esses sujeitos, problematizando um evento “frívolo” e colocando-o em um potencial evento de experiência estética.

Com toda sua pluralidade e importância no cotidiano da sociedade, a indústria da música, em suas mais diversas apresentações, movimenta cifras bilionárias. Em 2015, por exemplo, estima-se que o mercado fonográfico mundial tenha movimentado 15 bilhões de dólares, com crescimento de 3,2% em relação ao ano anterior². Os anúncios publicitários veiculados apenas em vídeos musicais no *site* YouTube, por sua vez, apenas em 2016, corresponderam a quantia de um bilhão de dólares pagos aos proprietários dos canais essencialmente musicais, como gravadoras e artistas independentes³. Diante destes dados, e independentemente do que as grandes empresas do ramo apresentem como discurso, Newbiggin (2010) afirma que:

[As grandes empresas] se sentem num momento de crise. Mas, quando medido em termos de interesse popular, consumo popular e performances ao vivo, a indústria da música raramente, ou nunca, esteve melhor. Portanto, dizer que a indústria fonográfica tradicional está em crise é diferente de dizer que a indústria está em crise. (NEWBIGGIN, 2010, p. 25-26)

Como resposta, portanto, à teórica redução na venda de discos, mas ao crescente interesse do público com relação aos espetáculos ao vivo e às experiências de interações com os artistas, produtoras reconhecidas no *show business*, como a norte-americana Live Nation, tem procurado enriquecer o seu portfólio de ofertas para garantir rendimentos extras. Investir nas experiências dos fãs, como os *meets & greets* com ídolos e espaços VIP nos *shows*, tem sido ferramentas reiteradamente ofertadas, isso porque carregam elementos com potencial estético elevado, fazendo com que os consumidores se envolvam afetivamente, dispendo-se, inclusive, a pagar mais caro ou valores adicionais por isso.

Ao analisarmos a indústria da música pop especificamente, muito se questiona sobre a autenticidade dos projetos ali produzidos. No entanto, Frédéric Martel (2012) alega que:

A música pop não é um movimento histórico, não é um gênero musical, ela está constantemente sendo inventada e reinventada [...]. Trata-se simplesmente de uma abreviatura de “popular”, de uma cultura, uma música que se dirige a todos e que desde logo se pretende *mainstream* (MARTEL, 2012, p. 133).

² Disponível em: <http://www.abmi.com.br/website/noticias/desafios-para-a-industria-fonografica-em-2016>. Acesso em 22 mar. 2017.

³ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/112552-youtube-pagou-us-1-bilhao-industria-musica-2016.htm>. Acesso em 22 mar. 2017.

Verifica-se, portanto, que a música pop independe de razão ou objetivo exclusivamente artístico para existir. Ela já nasce com essa característica popular e mercadológica de se atingir o maior número possível de pessoas para que possa gerar a maior receita possível aos produtores e intérpretes. A preocupação em popularizar as músicas produzidas é característica comum a qualquer artista dito pop. Contudo, o que será investigado neste trabalho são as estratégias de uma indústria fonográfica que não mais se sustentam no conteúdo sonoro de seus produtos, exclusivamente. São as estratégias de experiência e seus efeitos estéticos nos indivíduos.

Observando o consumo e transmissão da música pop no Brasil, conseguimos identificar o alto volume de fruição de produtos culturais *mainstream* com origem estadunidense, conforme discutiremos em mais detalhes no primeiro capítulo. Músicas são majoritariamente ouvidas em inglês – mesmo quando seus cantores não tenham esse idioma como língua nativa (é o caso dos artistas “latinos” produzidos em Miami para se tornarem ídolos globais, como Shakira e Ricky Martin). Essa característica pode ser considerada como um sintoma da não-identificação do Brasil com o restante da América Latina, continente esse que, por si só, já é um grande conjunto de fragmentos sociopolíticos e culturais dissociados entre si, conforme comentado por Martel (2012). Talvez seja por essa razão que poucos artistas conseguiram experimentar carreiras sólidas ou meteóricas no Brasil cantando prioritariamente em espanhol: os porto-riquenhos do Menudo⁴, o espanhol Julio Iglesias⁵ e os mexicanos do RBD⁶ são alguns desses (poucos) nomes.

Essas exceções da música pop que, conseqüentemente, geram e consolidam um grupo de fãs (o *fandom*⁷), que interessam a esta pesquisa. Em particular, a cantora Dulce María, ex-integrante do RBD, citado anteriormente, e que surge nesse cenário como uma sobrevivente do “fenômeno rebelde”, ainda resistente às barreiras linguísticas-comerciais impostas pelo mercado nacional.

Com o grupo em que fazia parte, e, mesmo depois, ao lançar-se como artista solo, Dulce María tem no Brasil um importante mercado para contratações de suas apresentações ao vivo.

⁴ A *boyband* latina Menudo chegou a vender, em 1984, 1,5 milhões de discos no Brasil e realizou um *show* para 200 mil pessoas no Estádio do Morumbi, em São Paulo. Informações disponíveis em: http://www.terra.com.br/istoegente/160/reportagens/eternos_menudos.htm. Acesso em 22 mar. 2017.

⁵ Julio Iglesias detém o recorde de artista latino mais vendido de todos os tempos, comercializando mais de 300 milhões de discos mundialmente e lançando mais de 80 álbuns. Sua turnê de despedida, realizada em 2014, passou por São Paulo e Rio de Janeiro, no Brasil. Informações disponíveis em: <http://www.folhavoria.com.br/entretenimento/noticia/2014/07/julio-iglesias-vem-ao-brasil-para-se-despedir.html>. Acesso em 22 mar. 2017.

⁶ A turnê realizada em 2006 pelo RBD no Brasil ainda é considerada como a maior já realizada por um artista internacional no país: foram realizados 13 *shows* em 12 cidades diferentes, nas cinco regiões brasileiras. Informações disponíveis em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64642.shtml>. Acesso em 7 mar. 2017.

⁷ “Fandom é um termo em inglês surgido da mistura de duas palavras: fan (fã) e kingdom (reino). É utilizado para designar as comunidades de fãs de um determinado produto cultural, geralmente apontadas na internet. [...]. É um verdadeiro domínio de amplitude global, ativo, envolvido, consumidor e produtor de conteúdos (SOUZA E MARTINS, 2012, p. 5).

Para justificar essa afirmação, podemos comparar o número de apresentações que a cantora realizou no Brasil, comparado com outra artista pop de histórico midiático similar, mas que canta em inglês: Demi Lovato⁸. Entre março de 2014 e abril de 2015, Dulce María se apresentou nove vezes em cidades brasileiras, além de possuir quatro *shows* confirmados para abril de 2017. Demi Lovato, em 2014, realizou cinco apresentações, retornando ao país em um *show* exclusivo para convidados apenas em dezembro de 2016; Demi Lovato não possui apresentações confirmadas para apresentações em 2017.

Mais problemática é a relação comercial-afetiva entre Dulce María e seus fãs, desenvolvida a partir do ano de 2009. Com a disponibilização de ingressos nas modalidades “*meet & greet*”, “convivência” e “almoço”, todos os ex-RBDs ficaram conhecidos no Brasil por, literalmente, venderem sua presença com os fãs ao custo variável de R\$ 150 a R\$ 1.300 – custo esse que varia de acordo com o artista, a cidade em que acontece o evento e a “qualidade” (leia-se: tempo junto ao – e não necessariamente com o – artista) do encontro.

Apesar de, basicamente, oferecerem a mesma coisa ao comprador (um encontro com seu artista favorito fotografado por um profissional), o *meet & greet*, da forma como era oferecido pelos ex-RBDs, se diferenciava do almoço e da convivência na sua dinâmica operacional. O primeiro acontecia de forma mais rápida, onde os fãs que adquiriam este tipo de encontro costumavam aguardar em fila, de forma que não conseguissem ver o artista enquanto esperavam o momento em que seriam convidados pela produção para trocar algumas poucas palavras com os cantores e serem oficialmente fotografados. Este encontro costumava durar entre 10 e 60 segundos e não era permitido que o comprador fizesse fotografias ou filmagens com equipamento próprio.

A convivência costuma operar da mesma forma que o *meet & greet*, com a diferença de que os outros compradores podem assistir todos os fãs interagindo com o artista enquanto aguardam a sua vez ou mesmo depois de já terem sido atendidos. Após esse momento de fotografias individuais, abre-se espaço para uma conversa coletiva entre fãs e artista, em formato similar a uma coletiva de imprensa, onde membros da produção, a depender da quantidade de pessoas presentes ou do regulamento previamente disponibilizado, escolhem quais pessoas podem fazer suas perguntas. Antes e depois de serem atendidos individualmente e enquanto as perguntas são feitas, é permitido que os fãs registrem fotos e vídeos, sem uso do

⁸ A cantora norte-americana natural do Novo México possui trajetória midiática similar a de Dulce María uma vez que ambas estrearam em produtos audiovisuais como atriz e seguiram carreira musical. No caso de Demi Lovato, a artista participou do seriado infantil “Barney e seus amigos” mas alcançou reconhecimento internacional após protagonizar o filme para televisão “*Camp Rock*”, do canal fechado Disney Channel, em 2008. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Demi_Lovato. Acesso em 22 mar. 2017.

flash. O local que as convivências acontecem (que costumam ser em salas de hotéis ou áreas privadas de restaurantes) normalmente é divulgado apenas com 24 horas de antecedência, para, ao que nos parece, evitar o excesso de fãs no local⁹. A última vez que um almoço com ex-RBDs foi disponibilizado para venda foi em novembro de 2014, com Maite Perroni¹⁰. A dinâmica era praticamente a mesma da convivência, com a diferença que, antes da chegada do artista ao local, os fãs tinham direito a almoçarem em um *buffet* de alto padrão no local do evento. Ironicamente, os artistas não faziam suas refeições junto aos fãs.

O “estar junto”, como também discorrido por Thiago Soares (2012), é uma realidade da cultura midiática contemporânea. Comenta-se sobre a “presentificação” na cultura pop, quando o autor observa a relação dos fãs de Justin Bieber com o cantor durante um *show*:

Entender as novas premissas de celebração seria olhar mais atentamente para as dinâmicas performáticas na cultura da mídia: aparição, disseminação, ritualização, corporificação. Ou como a cultura pop emula e traduz mitos contemporâneos em ambientes midiáticos expansivos e moduláveis. Justin Bieber encena uma presentificação: o seu valor está em estar próximo das fãs, diante delas. Elas diante dele. Mais uma vez, o “entre”, este espaço em que fãs e artistas coexistem (SOARES, 2012, p. 12).

Apesar de não ser exclusividade dos artistas latinos, eles parecem depender financeiramente mais desse recurso do que outros cantores pop. A norte-americana Britney Spears, em sua residência de *shows* em Las Vegas, atende, por noite, cerca de 30 pessoas para uma rápida foto ao custo de 2.525 dólares (em valores de 2017, representaria, aproximadamente, 7.800 reais). Dulce María, em sua visita ao Brasil em 2015, atendeu 89 pessoas, onde cada uma delas pagou 1.200 reais para participar de um evento chamado “Convivência Dulce Amargo”. Além dessa convivência, a artista veio ao país para realizar um único *show* na cidade de São Paulo e aproveitou a passagem para fazer uma ação promocional de divulgação do seu livro, “*Dulce Amargo: recuerdos de una adolescente*”, lançado no início do mesmo ano, com a realização de uma tarde de autógrafos em uma livraria paulistana. Fãs de várias cidades brasileiras se deslocaram até a capital paulista para participar desses momentos com a artista – a “Convivência Dulce Amargo”, inclusive, era o quarto nesse mesmo formato que acontecera no país.

Por ter participado dessa convivência, e por especialmente me interessar na dinâmica do *meet & greet* como potencializador de consumo da música pop latina no Brasil, me deparei com uma série de relações interpessoais que aconteciam naquele espaço. A percepção estética

⁹ Informações retiradas das regras da Convivência com Dulce María em abril de 2017. Disponível em: <http://www.clubedoingresso.com/dulcemariasp>. Acesso em 22 mar. 2017.

¹⁰ Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/pop/ex-rbd-maite-perroni-fara-primeiro-show-solo-no-brasil-e-fas-podem-ate-almocar-com-a-estrela-13102014>. Acesso em 22 mar. 2017.

do *fandom*, nesse sentido, me parecia se diferenciar quando o objeto de apreço é dito “latino”. Como, portanto, se dá o consumo de produtos culturais pop, com idioma padrão sendo o espanhol, entre os fãs brasileiros?

A condição primordial para realização desse projeto está centrada no “pesquisador *insider*”, como pontuado no texto publicado por Adriana Amaral (2009). Esse é o pesquisador que está inserido na lógica e no contexto de seu objeto de estudo, facilitando seu acesso às fontes de informação. Freire Filho (2007), no entanto, alerta que esse tipo de pesquisa pode ser passível de instabilidades:

A condição biográfica de *insider* é valorizada, em regra, como um bem em si mesmo, sem que sejam devidamente problematizadas as possíveis vantagens e armadilhas teóricas e metodológicas desta posição inicial de proximidade subjetiva com a cultura e os indivíduos sob o escrutínio acadêmico (FREIRE FILHO, 2007, p. 91 apud AMARAL, 2009, p. 20).

Todavia, este projeto tem sua investigação pautada na pesquisa de campo, facilitada pelo pesquisador *insider*, e com foco na obtenção de depoimentos e registros genuínos. A observação da realidade, analisando os fenômenos tal como eles acontecem, associada à coleta de dados junto aos grupos de interesse, são essenciais para a compreensão do objeto de pesquisa. O histórico profissional do pesquisador, que possui experiência no mercado de *shows* ao vivo, lidando diretamente com aspectos do *marketing* de experiência, surge aqui como uma espécie de “doutrinador” diante das possíveis situações de histeria generalizada. A fundamentação teórica surge, portanto, como base norteadora para a iluminação e compreensão do problema.

Os fãs, parte primordial deste projeto, foram entrevistados a fim de se analisar como as experiências são percebidas e assimiladas em cada momento de contato com o artista. É de responsabilidade do pesquisador buscar compreender a dinâmica de interação entre os fãs e como eles se comportam nesse espaço de sociabilidade e, ao mesmo tempo, disputa que é o *show*.

Precisamos delimitar algumas variáveis que se farão presentes ao longo do trabalho. Primeiramente, falaremos aqui exclusivamente de artistas musicais do cenário *mainstream*, termo já apresentado anteriormente nesta introdução e que, como bem define Martel (2012, p. 11), corresponde à “produção de bens culturais criados sob a égide do capitalismo tardio e cognitivo que ocupa lugar de destaque dentro dos circuitos de consumo midiático”. Adentrando um pouco mais na esfera destes produtos midiáticos, estaremos lidando com artistas da música pop, estes que perpassam repetidas vezes por clichês, frases de efeito e arranjos musicais familiares, estimulando assim a criação e reprodução de uma determinada prática de consumo (SOARES, 2013).

É nesse cenário que o primeiro capítulo deste trabalho se debruçará. Por meio da análise cultural de circulação dos produtos midiáticos latinos no Brasil e sua trajetória de produção e consumo, aplicamos o conceito de “circuito cultural” de Richard Johnson (1999) como metodologia, que, de acordo com Oliveira (2014),

[...] tem pelo menos duas vantagens. A primeira é reconhecer que os dinamismos da cultura são múltiplos e que devem ser tratados em suas especificidades. [...] A segunda vantagem é enfatizar que os “circuitos culturais” são fenômenos sociais totais que envolvem, ao mesmo tempo, as dimensões simbólica, estética, social e econômica (OLIVEIRA, 2014, p. 4).

Para Johnson (1999), estes circuitos são identificados nos momentos de consumo, ou seja, durante a produção, circulação/transmissão e recepção; nos eventos realizados por agentes culturais, como atores, bailarinos, cineastas etc; e quando articulados por alguma forma de organização social (JOHNSON, 1999, apud OLIVEIRA, 2014). O conceito proposto por Johnson (1999) serve, nesta etapa do trabalho, como ferramenta para análise da artista Dulce María como performance cultural latina, levando em consideração os produtos midiáticos que antecederam e deram substância a seu trabalho como artista independente. Aspectos da transnacionalização midiática da América Latina, amplamente pesquisados por Canclini (2010), serão colocados em diálogo com o contexto mercadológico das grandes corporações de mídia e entretenimento no México, Argentina e Brasil, representados prioritariamente pela Televisa, Cris Morena Group, Rede Globo e SBT, respectivamente. O momento em que o grupo RBD anuncia a descontinuação do projeto e abre espaço para a carreira solo de Dulce María também será observado, a fim de tentarmos entender como a nostalgia comercial, proposta por Boym (2001), pode influenciar a indústria do entretenimento.

“Cabe uma pergunta: o que é ‘durar’ na mídia”? Foram com essas palavras que Thiago Soares (2013) concluiu seu texto “Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis”, reivindicando um adensamento (e quiçá respeito) nos estudos da Comunicação sobre os fenômenos pop. Trazemos este questionamento para, de alguma forma, esclarecer os objetivos deste trabalho. Um deles, por exemplo, é a análise do *meet & greet* como ferramenta de conteúdo de marca, ou *branded content*: uma vertente recente nos estudos da Comunicação comercial que, assumidamente uma ferramenta de *marketing*, “consiste na produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca” (SANTA HELENA, 2012, p. 103), de forma que os consumidores sejam envolvidos pela mensagem institucional de maneira leve, menos intrusiva e mais experiencial. Esta é a linha de pesquisa consolidada no segundo capítulo do trabalho.

Presumimos, portanto, que artistas se utilizam de ferramentas do *marketing*, assumindo que são marcas passíveis de gerenciamento institucional. “Durar na mídia”, nesse contexto, seria uma metáfora para um suposto sucesso (ou fracasso) de uma marca no mercado em que está inserido. Seu termômetro de relevância seria o tempo em que ele, artista, está presente “na mídia” e, conseqüentemente, no *show business* – um dos três gêneros da indústria da música¹¹, que se refere especificamente ao mercado de música ao vivo, conforme proposto por Leonardo Salazar (2015) em seu livro “Música Ltda.”. Entender o *show business*, contudo, significa compreender que, não somente os outros dois gêneros da indústria da música, mas uma série de elementos periféricos não categorizados como tal (como as redes sociais, por exemplo), são vitais para a construção de marca dos artistas, principalmente por estarmos nos aprofundando em um objeto de pesquisa que, apesar de estar relacionado a artistas musicais, não necessariamente ratifica esta habilidade dos cantores e bandas.

Ao se discutir os artistas de música pop, ainda no segundo capítulo, e equiparando-os a marcas de mercado, nos utilizaremos prioritariamente dos conceitos de *branding*, em especial ao que Castilho e Mian (2013, p. 3) se referem como “a capacidade de uma marca se relacionar com seus públicos por meio de processos mentais, de modo a agilizar e tornar mais clara a decisão de compra”. Ou seja, trataremos aqui das estratégias que produzam um envolvimento emocional entre consumidor (neste momento, genericamente chamado de fã) e produto (artista pop), ao ponto “em que a nossa relação com os objetos do mundo passa a ser a nossa relação com as marcas” (MICKEY, 1997 apud SOARES, 2013, p. 4). A análise de marca será acompanhada de noções de *personal branding*, propostas por Phil McCollam (2008), que relaciona os conceitos de *branding* de corporações com a construção de marcas pessoais.

No que concerne a prática do *meet & greet* como diferencial de mercado, a discussão sobre Economia da Experiência, proposta por Pine & Gilmore (2011), será de vital importância para a compreensão desse fenômeno como uma variação de oferta econômica, indo além da dicotomia “produto” (tangível) versus “serviço” (intangível). Para a análise da dimensão estética da presença, o autor prioritariamente utilizado será Martin Seel (2004) e seu conceito de “percepção estética”:

A percepção estética consiste numa espécie de duplo estar: trata-se da “atenção ao aparecimento do que está aparecendo” (SEEL, 2004, p. 12) ou seja um enxergar para além da aparência, daquilo que se revela em superfície. “Um sentir no aqui-e-agora, ou numa espécie de plenitude das relações que se fazem presente na superfície da

¹¹ “O show business diz respeito à cadeia produtiva que gira em torno da apresentação musical e do artista. Já a indústria fonográfica envolve a distribuição (física ou digital) de fonogramas e videofonogramas para o comércio atacadista e o comércio varejista, ou diretamente para o público. E o direito autoral abrange a exploração econômica dos direitos de autor e dos que lhe são conexos” (SALAZAR, 2015, p. 30).

aparência, gerida no âmago daquilo que podemos chamar de sentido, acompanhando outros – e complexos – atos estéticos”. (GAMBARRA e SOARES, 2015, p. 2)

No terceiro capítulo, apresentaremos um estudo de performance da artista Dulce María e de seus fãs durante a “Convivência Dulce Amargo”. Foi necessário avaliar como os corpos, vozes, técnicas gestuais e comunicação influenciaram as relações durante o momento da experiência de fato. Para esta análise, utilizamos o próprio conceito de performance como metodologia de estudo de fenômenos, seguindo as diretrizes apresentadas por Diana Taylor (2013) em seu livro “O arquivo e o repertório”:

Em um segundo nível, a performance também constitui a lente metodológica que permite que pesquisadores analisem eventos *como* performances. Obediência cívica, resistência, cidadania, gênero, etnicidade e identidade sexual, por exemplo, são ensaiados e performatizados diariamente na esfera pública. Entender esses itens *como* performance sugere que a performance também funciona como uma epistemologia (TAYLOR, 2013, p. 27).

Durante a observação do objeto no momento em que ele acontecia, nos integramos aos participantes como qualquer outro comprador da convivência. O ingresso foi adquirido com recursos próprios, via transferência bancária, através das instruções informadas pelo *e-mail* de da produtora W+ Entretenimento, empresa responsável pelo evento em São Paulo. Apesar de termos contato com o proprietário da produtora, não tivemos nenhum tratamento diferenciado no evento: participamos de todas as etapas planejadas ou não como qualquer outro fã que estava ali presente. As pessoas que foram abordadas pelo pesquisador foram todas informadas que declarações e atitudes estavam sendo coletadas e registradas textual e visualmente para posterior uso em pesquisa acadêmica, além de terem autorizado esse uso verbalmente.

Conceitos como percepção e experiência estética de Martin Seel (2014) e produção de presença de Hans Gumbrecht (2009), introduzidos no segundo capítulo, retornam aqui como ferramentas para análise estética dos envolvidos durante a “Convivência Dulce Amargo”. A filosofia do amigo, proposta por Agamben (2009) e os conceitos de drama social apresentados por Victor Turner (2008) também nos auxiliam na compreensão deste objeto comercial de alto potencial estético da indústria do entretenimento.

A percepção estética, quando aplicada ao fã, pode dialogar com a nostalgia comercial de Boym (2001), que fala sobre revisitar e criar memórias, sempre estando presente nessa relação de “adoração” ao artista e, ocasionalmente, concebida na forma não-positiva, por assim dizer, do sentimento. Seguindo a linha desse arcabouço teórico citado anteriormente, o quarto e último capítulo desta dissertação apresenta os conceitos de memorabilia, conforme proposto por Riera e Belmonte (2015), buscando compreender a transformação simbólica-afetiva de objetos quando estes são dotados de significado memorial para os indivíduos. Entendemos que

a memorabilia é o cerne do mercado de *merchandising*, aquele onde produtos personalizados com marcas, mensagens e imagens de artistas são comercializados em *shows* e festivais. É aqui, também, que propomos uma reflexão sobre a oferta de produtos experienciais como uma nova fase deste mercado, sendo o *meet & greet* uma das mais expressivas mudanças no modelo de negócios desta indústria. Como resultado desta reflexão, apresentamos quatro modalidades de encontro entre artista e fã, levando em consideração a carga emocional envolvida na experiência estética e a possibilidade de criação de memorabilias: encontro aleatório, encontro esperado, encontro agenciado e encontro contratado. Todos serão discutidos em profundidade no último capítulo desta pesquisa.

Encerramos com um questionamento: seria o *meet & greet* uma forma encontrada pelos *fandoms* para, de alguma maneira, se dirigir a um “lar imaginário”, como proposto por Boym (2001), transformando alguns segundos em memórias eternizadas, a partir da criação de memorabilias? É tentando encontrar respostas para esta pergunta que as páginas a seguir se apresentam.

2 DULCE MARÍA: PERFORMANCE CULTURAL POP LATINA

Produzida pela Televisa, maior cadeia de televisão do México, a telenovela “*Rebelde*” foi uma adaptação da argentina “*Rebelde Way*” (“Jeito rebelde”, em tradução livre), de Cris Morena (mesma criadora da novela infantil “*Chiquititas*” – “Pequeninas, em tradução livre) e exibida pela primeira vez em outubro de 2004. Em sua narrativa, já estava prevista a criação de um grupo musical formado pelos atores principais da trama: o RBD. Um mês depois de sua estreia televisiva, o grupo lançou seu primeiro álbum, “*Rebelde*” (EMI, 2004), e, em seus *shows*, agenciava uma dupla personalidade – a banda, apesar de ser reiteradamente associada à novela, não realizava performances como um musical teatral: os integrantes sempre eram apresentados com seus nomes reais, não como personagens.

O grupo formado dentro da trama, junto com sua obra audiovisual de origem, alcançou números impressionantes. A telenovela foi transmitida em mais de 60 países, entre cópias dubladas e legendadas, o que levou o RBD a se apresentar ao vivo, com quatro turnês mundiais, em países como Espanha, Romênia, Sérvia e Eslovênia entre 2005 e 2008, além de lançar edições exclusivas de seus álbuns para o Brasil e Japão. Nos Estados Unidos, em trajetória similar ao extinto Menudo¹², a banda chegou a registrar recordes relativos a apresentações ao vivo quando, em seu primeiro *show* em Los Angeles, vendeu mais de 60 mil ingressos, sendo o maior público para um artista latino até então naquele país (BACCEGA et al, 2007).

No Brasil, em sua primeira exibição, que aconteceu entre os anos 2005 e 2006, os episódios eram assistidos diariamente por quase cinco milhões de telespectadores no canal SBT. Como reflexo do sucesso de audiência na televisão, em setembro de 2006, a banda realizou 13 *shows* ao vivo, em 12 cidades diferentes do país, com performances feitas nos estádios do Maracanã, Rio de Janeiro, e Morumbi, em São Paulo. Estima-se que, somando o público de todas as apresentações realizadas no Brasil, mais de 300 mil pessoas compareceram às apresentações do RBD durante esta passagem. Entre 2005 e 2007, os mexicanos figuraram na lista dos 20 CDs e DVDs mais vendidos no país em diversas posições, de acordo com a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD). Em abril de 2008, o grupo voltou a

¹² “At Madison Square Garden, there were 18,000 teen-age girls – and some boys – many with their mothers, who either sang along with their daughters or shrugged their shoulders in mystified bewilderment. [...] Menudo has made two movies already, with more in the works; they’ve got an ABC-TV show coming up in the fall, and this year alone they grossed more than \$20-million”. “No Madison Square Garden haviam 18 mil meninas adolescentes - e alguns meninos - muitas com suas mães, que cantavam junto com suas filhas ou encolhiam os ombros, perplexas. [...] Menudo já fez dois filmes, com outros em produção; estrearão um programa no canal ABC no outono, e, só neste ano, arrecadaram mais de 20 milhões de dólares”. Tradução nossa. The Evening Independent, St. Petersburg, 8 de julho de 1982. Disponível em: <https://news.google.com/newspapers?id=tLdaAAAIBAJ&sjid=F1kDAAAIBAJ&hl=pt-BR&pg=5807%2C1912851>. Acesso em 22 mar. 2017.

se apresentar para um público de aproximadamente 200 mil pessoas em um *show* gratuito na Esplanada dos Ministérios em comemoração aos 48 anos de Brasília¹³. Não é surpresa, portanto, que devido ao histórico de audiência na rede aberta e sucesso comercial do projeto, a novela fosse reprisada – como de fato aconteceu. O canal fechado *Boomerang* reexibiu a trama entre 2007 e 2011 e o SBT, canal que primeiro exibiu o folhetim, entre 2013 e 2015¹⁴.

“*Rebelde*” foi a mais duradoura obra televisiva produzida no México, totalizando 440 capítulos de uma hora, divididos em três temporadas, e que foram gravados entre 2004 e 2006. Um ano após o término da novela, a Televisa estreou a série “RBD *La Familia*” (“RBD A Família”, em tradução livre), com padrão norte-americano de exibição (um episódio exibido por semana) e com um mote narrativo que, ficcionalmente, apresentava os bastidores do grupo. “RBD *La Familia*”, que teve 13 episódios de 45 minutos, cada, foi uma das quatro primeiras séries financiadas pela empresa de mídia mexicana em formato cinematográfico, com imagem em alta definição¹⁵.

A produção de material musical foi intensa, levando em consideração o curto período de cinco anos de existência do RBD. Foram lançados cinco álbuns em espanhol¹⁶ (três deles após o término da gravação da novela no México, contrariando o projeto original criado por Cris Morena), um em inglês, três com versões em português das faixas de seus três primeiros discos em espanhol, três gravados ao vivo e seis registros em DVD de apresentações realizadas no México, Estados Unidos, Brasil e Espanha.

Durante todo o período em que estavam atuando como banda, as figuras de Alfonso Herrera, Christopher Uckermann, Christian Chávez, Maite Perroni, Anahí Portilla e Dulce María, integrantes do RBD e protagonistas da novela “*Rebelde*”, foram associadas aos mais diversos tipos de produtos, entre CDs, DVDs, cosméticos, itens de vestuário, álbuns de figurinhas e, claro, *shows*. Depois de quatro anos de atividades ininterruptas, a banda anunciou a descontinuação do projeto em agosto de 2008, por meio de um comunicado em seu *site* oficial, e encerraram a carreira com o lançamento do último álbum em estúdio de inéditas, chamado

¹³ Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL420146-7085,00.html>. Acesso em 20 mar. 2017.

¹⁴ As reprises da novela auxiliaram na manutenção das carreiras solo dos integrantes do RBD no Brasil, uma vez que, a partir de 2009, eles não se apresentavam mais como grupo. Ao conversar com alguns fãs na fila do *show* de Dulce María realizado em abril de 2015, em São Paulo, percebi que muitos deles estavam ali por ter conhecido o trabalho da cantora durante as reexibições de “*Rebelde*”. A maioria dos entrevistados, no entanto, começaram a acompanhar a carreira da cantora durante a primeira transmissão na SBT, ainda em 2005.

¹⁵ “*Apuesta Televisa por series cortas de cine sin descuidar telenovelas*”. “Televisa aposta em séries cinematográficas curtas sem descuidar das telenovelas”. Tradução nossa. Disponível em: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/422530.html>. Acesso em 20 mar. 2017.

¹⁶ No lançamento do segundo álbum em espanhol, “*Nuestro Amor*”, o disco recebeu certificação de platina no México em apenas sete horas de venda (BACCEGA et al, 2007).

“*Para Olvidarte de Mí*” (“Para você esquecer de mim”, em tradução livre; EMI), em março de 2009.

Alguns meses após o encerramento oficial do projeto, os ex-integrantes da banda começaram a lançar suas carreiras independentes para o público. Christopher Uckermann divulgou sua primeira música de trabalho ainda durante a turnê de despedida, chegando a registrá-la no DVD do RBD “*Tournée do Adeus – Ao Vivo em São Paulo*” (EMI, 2009), e fazendo uma mini-turnê no Brasil em junho de 2009 para divulgá-la. Lançou seu primeiro álbum, “*Somos*” (peerT6H Music, 2010) e participou de duas temporadas da série televisiva de ficção científica do canal fechado Fox, “*Kdabra*”, entre 2009 e 2010. Anahí lançou um álbum de inéditas intitulado “*Mi Delirio*” (“Meu delírio”, em tradução livre; EMI) também em 2009 e permaneceu em turnê durante dois anos com esse material. A mexicana também participou de uma telenovela produzida pela Televisa, “*Dos Hogares*” (“Dois lares”, em tradução livre; Televisa), entre 2011 e 2012. Em abril de 2015, Anahí casou-se com Manuel Velasco Coello, Governador do Estado de Chiapas no México, lançando um novo álbum apenas em junho de 2016, “*Inesperado*” (EMI Music Mexico) – e que teve sua promoção interrompida por conta da gravidez da artista. Christian Chávez, por sua vez, lançou seu primeiro e único disco em 2010, “*Almas Transparentes*” (EMI), participou de projetos no teatro no México e chegou a morar no Brasil enquanto participou do programa “*Esse Artista Sou Eu*” do canal SBT, em 2014. Envolveu-se em polêmicas relacionadas a agressão física com um ex-namorado, em maio de 2013, e tentativa de suicídio, em outubro do mesmo ano. Depois de oito anos sem participar de projetos televisivos no México, Christian estreou em agosto de 2016 a novela adolescente “*Despertar Contigo*” (“Acordar contigo”, em tradução livre; Televisa), produzida por Pedro Damián, mesmo produtor de “*Rebelde*”. Como cantor, Christian lançou apenas *singles* isolados entre 2011 e 2017, com destaque para a música “*Libertad*” (“Liberdade”, em tradução livre; peerT6H Music, 2011), uma colaboração com sua colega de grupo, Anahí, que ultrapassou 10 milhões de visualizações no YouTube e abordava temas relacionados a causa LGBT.

Maite Perroni, assim como Christopher Uckermann, começou a lançar-se em carreira independente ainda enquanto o RBD se despedia dos palcos. Em junho de 2008 estreou como protagonista da novela “*Cuidado Com El Ángel*” (“Cuidado com o anjo”, em tradução livre; Televisa), em 2009 protagonizou a trama “*Mi Pecado*” (“Meu pecado”, em tradução livre; Televisa), em 2010, “*Triunfo del Amor*” (“Triunfo do Amor”, em tradução livre; Televisa) e em 2012, também como personagem principal, gravou a novela “*Cachito de Cielo*” (“Pedacinho de céu”, em tradução livre; Televisa). Seu primeiro álbum como cantora solo foi lançado apenas em agosto de 2013, sob o título “*Eclipse de Luna*” (“Eclipse da lua”, em tradução livre; Warner

Music) – Maite chegou a gravar versões em português de algumas músicas do disco, constando entre elas uma faixa com participação do cantor brasileiro Thiaguinho. Nos dois anos seguintes, a mexicana protagonizou mais duas novelas, “*La Gata*” (“A gata”, em tradução livre; Televisa) e “*Antes Muerta que Lichita*” (“Antes morta que Lichita”, em tradução livre; Televisa). Em 2016, lançou uma música de trabalho inédita, “*Adicta*” (“Viciada”, em tradução livre; Warner Music) e realizou uma mini-turnê no Brasil, convidando os artistas brasileiros Tiago Iorc, Wanessa Camargo e Lexa para as apresentações em Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro.

Alfonso Herrera foi o único ex-integrante do RBD que não investiu em uma carreira musical pós-grupo, focando-se apenas em trabalhos televisivos e cinematográficos. Em 2009, protagonizou a telenovela “*Camaleones*” (“Camaleões”, em tradução livre; Televisa) e se envolveu em dois projetos cinematográficos: a animação “*Igor*” e o filme venezuelano “*Venezia*”, pelo qual ganhou o prêmio de Melhor Ator no *Canada Film International Festival*. Em 2013, o ator dublou, em espanhol, o personagem Guy da animação da DreamWorks, “*Os Croods*”, além de ter atuado nos filmes “*Espectro*”, longa-metragem de terror, e “*La Dictadura Perfecta*” (“A ditadura perfeita”, em tradução livre), segundo filme mais assistido naquele ano no México. Nos anos de 2015 e 2016, Alfonso viu sua imagem circular em nível mundial, novamente de maneira expressiva, devido ao seu trabalho na série da Netflix, “*Sense8*”, onde interpreta o personagem Hernando, namorado de um dos protagonistas da trama, e como o personagem principal do seriado “*The Exorcist*” (“O Exorcista”, em tradução livre), baseado no filme homônimo de 1973 e produzido pela Fox.

Por fim, Dulce María, objeto de estudo desta pesquisa, apesar de também ter participado em projetos televisivos, foi a ex-RBD que mais se envolveu com a carreira musical após o término do grupo. Em 2010, a mexicana lançou a primeira parte de seu álbum solo de estreia, “*Extranjera: Primera Parte*” (“Estrangeira: primeira parte”, em tradução livre; Universal Music) em formato de EP (*extended play*). O trabalho, que possuía apenas sete faixas, foi sucedido no ano seguinte pelo disco “*Extranjera: Segunda Parte*” (“Estrangeira: segunda parte”, em tradução livre; Universal Music), lançado no Brasil em uma versão especial com DVD e duas faixas em português, recebendo o certificado de Disco de Platina no país por ter vendido mais de 40 mil cópias¹⁷ no mercado nacional. Antes disso, porém, a artista lançou o livro “*Dulce Amargo*” (“Doce amargo”, em tradução livre) em 2008, uma reunião de poemas, desenhos e textos produzidos ao longo de sua adolescência e início da fase adulta. Em 2009, protagonizou, no México, a novela “*Verano de Amor*” (“Verão de Amor”, em tradução livre;

¹⁷ Disponível em: <http://portalpopline.com.br/latina-poderosa-dulce-maria-recebe-placa-de-disco-de-platina-no-brasil/>. Acesso em 20 mar. 2017.

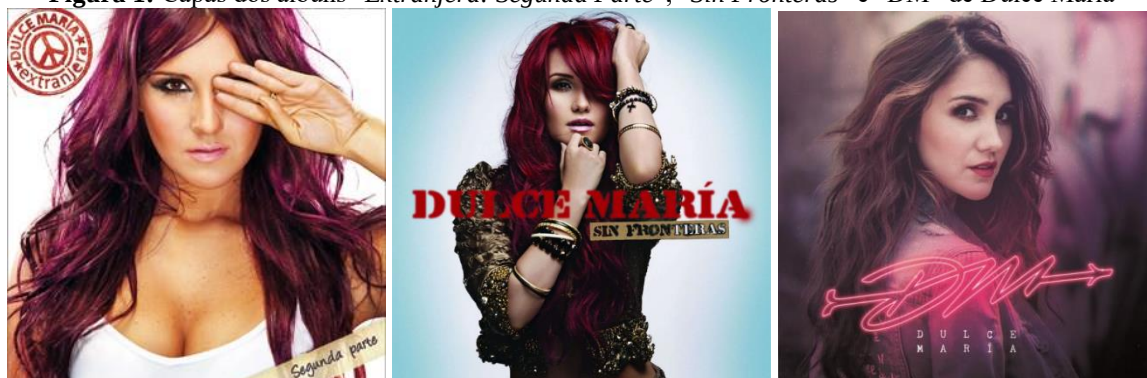
Televisa), compondo e interpretando duas músicas-tema para a trama: “*El Verano*” (“O Verão”, em tradução livre; Universal Music) e “*Déjame Ser*” (“Deixa-me ser”, em tradução livre). Em 2010, atuou no longa-metragem chileno “¿*Alguien ha visto a Lupita?*” (“Alguém viu a Lupita?”, em tradução livre) do diretor Gonzalo Justiniano, obra vencedora na categoria Melhor Filme da América Latina no *Festival des Films du Monde* de Montreal, em 2012. Nesse mesmo ano, Dulce María participou de alguns episódios da versão brasileira da novela “Rebelde”, produzida pela Rede Record, interpretando ela mesma.

O segundo álbum de estúdio foi lançado em 2014, sob o título “*Sin Fronteras*” (“Sem fronteiras”, em tradução livre; Universal Music), nome escolhido pelos fãs por meio de suas páginas nas redes sociais. Seus perfis no Instagram, Twitter e Facebook, inclusive, são canais importantes para a cantora mexicana, que, através de conteúdos exclusivos para a Internet, faz a manutenção de sua base de fãs conquistada majoritariamente na época em que ainda fazia parte do RBD. Ainda que tenha algumas faixas produzidas por Dudu Borges, produtor brasileiro que trabalhou com Luan Santana, Lucas Lucco e Maná, e uma colaboração com a também brasileira Manu Gavassi na faixa “*Antes que Ver el Sol*” (“Antes de ver o sol”, em tradução livre), “*Sin Fronteras*” vendeu 15 mil cópias no Brasil, menos que a metade do seu antecessor. No mesmo ano, a cantora lançou uma reedição de seu livro, intitulado “*Dulce Amargo: recuerdos de una adolescente*” (“Doce amargo: recordações de uma adolescente”, com praticamente o mesmo conteúdo que sua primeira edição, mas acrescido de materiais inéditos. Em 2016, Dulce María gravou mais uma novela mexicana, “*Corazón que Miente*” (“Coração que mente”, em tradução livre), e, mais uma vez, compôs e gravou um tema para a série: “*Dejarte de Amar*” (“Deixar de te amar”, em tradução livre; Universal Music). A música faz parte do terceiro álbum da cantora, “DM” (Universal Music), lançado em março de 2017 e que, ao menos digitalmente, apresentou um bom desempenho: em menos de 24 horas, tornou-se o disco mais vendido na loja virtual iTunes Brasil, da norte-americana Apple, além de aparecer com oito faixas, de 13, do álbum entre as 50 músicas virais¹⁸ mais executadas no país pelo serviço de *streaming* Spotify¹⁹.

¹⁸ Disponível em: <http://www.latinpopbrasil.com.br/noticias/dulce-maria-domina-spotify-com-o-novo-disco-dm/>. Acesso em 20 mar. 2017.

¹⁹ “*Basically it’s a metric that combines, listens of course, but also the songs’ ‘virality’*. In other words how often the song is shared” (“Basicamente, é uma métrica que combina execuções, obviamente, mas também a ‘viralidade’ da música. Em outras palavras, com que frequência a música é compartilhada”, em tradução livre). Disponível em: <https://radar.promogogo.com/words/understanding-spotifys-viral-charts>. Acesso em 20 mar. 2017.

Figura 1: Capas dos álbuns “*Extranjera: Segunda Parte*”, “*Sin Fronteras*” e “*DM*” de Dulce María



Fonte: Saraiva. Disponível em: <http://www.saraiva.com.br>

Dulce María é uma artista que consegue fornecer para essa pesquisa várias relações com seu *fandom* (os “Dulcetes” ou “Guerreros”, como costumam se chamar) passíveis de análises mercadológicas e estéticas. Sua carreira musical é fruto de um produto cultural/midiático que atingiu a massa em quase uma centena de países, consolidando-se como um dos fenômenos latinos mais expressivos da cultura pop e consumido por milhares de pessoas (estima-se que o RBD tenha vendido mais de 50 milhões de discos ao redor do mundo). Ao se desvincular do grupo, sua popularidade internacional foi drasticamente reduzida, mas, ainda assim, a artista manteve-se na indústria do entretenimento. Continuou se apresentando em países fora do seu local de nascimento, com destaque para o Brasil (em setembro de 2014, a cantora realizou *shows* em seis cidades diferentes; em 2015, uma apresentação única em São Paulo; e, em 2017, quatro apresentações em quatro cidades²⁰).

Por ter feito parte do grupo RBD, a cantora mexicana conseguiu manter uma base de seguidores sólida, ainda que reduzida. Mas os cantores e atores de origem latina que conseguem alcançar algum reconhecimento internacional – os chamados “ídolos globais” – são minoria quando comparados com os ídolos norte-americanos e europeus. Essa distinção na circulação mundial é ainda maior quando estes decidem priorizar seu idioma nativo em suas produções. Ricky Martín e Shakira, por exemplo, apenas conquistaram o *status* de “latinos globais” quando decidiram priorizar o inglês em suas obras fonográficas. Dulce María, por sua vez, surge nesse contexto como uma sobrevivente de um fenômeno midiático e das barreiras linguísticas-comerciais estabelecidas no mercado *mainstream*.

Nossa maior referência pop são os Estados Unidos. Os artistas que tem suas músicas executadas diariamente nas rádios do segmento são, em sua maioria, cidadãos do país norte-americano ou cantores que divulgam canções em inglês. Em 2014, por exemplo, no

²⁰ Disponível em: <http://www.latinpopbrasil.com.br/noticias/dm-novo-disco-de-dulce-maria-sera-lancado-no-brasil-no-dia-17/>. Acesso em 7 mar. 2017.

levantamento feito pela Crowley Broadcast Analysis do Brasil, das 100 músicas mais executadas nas rádios brasileiras entre 1º de janeiro e 28 de novembro, 23% eram internacionais; dessas, 100% eram canções cantadas em inglês²¹. Os únicos artistas latinos que estão na lista são o rapper de origem cubana Pitbull, em uma colaboração com a norte-americana Ke\$ha, e a colombiana Shakira, em uma colaboração com a cantora Rihanna – ambos cantando no idioma anglo-saxão.

Em outubro de 2006, um dos meses que o grupo RBD mais teve repercussão midiática no Brasil devido a turnê de 13 *shows* no país, a quantidade de músicas em espanhol e português representava 11% das execuções de músicas de artistas internacionais no Brasil²², sendo sete músicas do RBD (seis em português e uma em espanhol); duas de Diego González, cantor mexicano que, além de fazer parte do elenco de “*Rebelde*”, abriu todas as apresentações do grupo no Brasil na turnê citada anteriormente; uma de LU, a faixa “*Por Besarte*” (“Por te beijar”, em tradução livre) da banda mexicana que também estava na trilha sonora da novela “*Rebelde*”, exibida no SBT; e uma de Maná, banda também mexicana, com “*Labios compartidos*” (“Lábios compartilhados”, em tradução livre).

Em 2015, quase dez anos depois, das 100 músicas mais executadas no Brasil, 12 eram de artistas internacionais – nenhuma delas em espanhol ou com sonoridade latina. Já em 2016, apenas três canções cantadas em outro idioma que não o português apareceram entre as 100 mais tocadas: “*Sim ou Não*”, que, apesar do título em português, é uma colaboração da carioca Anitta com o cantor colombiano de *reggaetón* Maluma, cantada também em espanhol; “*Sorry*” (“Desculpa”, em tradução livre), de Justin Bieber, que, mesmo com a sonoridade caribenha, não possui nenhuma palavra além do inglês; e “*Photograph*” (“Fotografia”, em tradução livre), do britânico Ed Sheeran.

Os estudos de caso com os fãs de Dulce María servem, portanto, para alimentar e fomentar o debate sobre o consumo de uma cultura pop que está inserida em um ambiente não-propício para a sua massificação. É de extrema relevância a compreensão desse fenômeno, tanto para a indústria cultural, que pode se apropriar desse conhecimento para potencializar suas estratégias de venda, como para o meio acadêmico, a fim de entender o comportamento desse novo consumidor não apenas de cultura, mas de experiências.

²¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2014/12/rock-nacional-tem-pior-posicao-em-radios-desde-2000-sertanejo-domina.html>. Acesso em 20 mar. 2017.

²² Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64997.shtml>. Acesso em 20 mar. 2017.

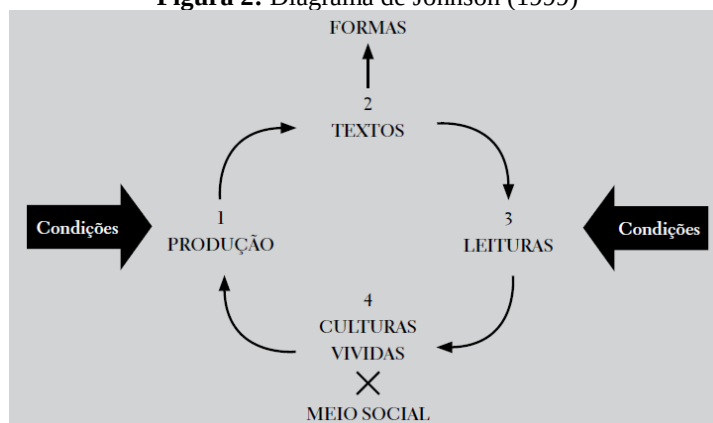
Nas próximas páginas, esmiuçaremos a telenovela “Rebelde” e o grupo em que Dulce María fez parte, o RBD, a fim de compreender quais foram as bases históricas e mercadológicas que levaram a artista mexicana a se manter no mercado da música pop latina na atualidade.

2.1 A trajetória midiática Rebelde: de Cris Morena a Silvio Santos

Ao ler um trecho do livro de Martel (2012), me chamou atenção a dissonância entre o que um executivo da indústria da música afirmava sobre artistas latinos e a forma como o público brasileiro recebeu os produtos midiáticos Rebelde/RBD. A fala de José Eboli, então diretor-presidente da Universal Music Brasil, registrada no livro “*Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas*” cita algumas estratégias mercadológicas para fazer com que um artista que cante em espanhol tenha algum sucesso no nosso país. Entre elas, estar em trilhas sonoras de novelas da Rede Globo, associá-lo a um artista brasileiro e evitar que ele cante em um português que soe artificial a falantes nativos. RBD seguiu um caminho alternativo: eles não só eram trilha sonora de uma novela, como faziam parte da própria narrativa; a novela “Rebelde” foi exibida pelo SBT, não pela Globo; eles não se associaram a nenhum artista brasileiro e gravaram três CDs em um português questionável. E, ainda assim, conseguiram alcançar as massas brasileiras. Entender qual o contexto que o Brasil estava (e talvez ainda esteja) inserido para que essa fruição midiática acontecesse mesmo com todas as adversidades mercado-culturais é essencial para esta pesquisa. Para tornar isso possível, utilizaremos o conceito de “circuito da cultura” proposto por Johnson (1999), conforme apresentado na introdução deste trabalho.

Em um artigo publicado na revista da Escola Superior de Marketing e Propaganda, “Comunicação, Mídia e Consumo”, Escosteguy (2007), ao analisar a proposta metodológica de Johnson (1999), ilumina cada etapa de maneira muito didática:

Figura 2: Diagrama de Johnson (1999)



Fonte: Escosteguy, 2007, p. 20.

A partir da etapa de *produção*, o estudo de um circuito cultural deve se iniciar pelas instâncias produtivas de cultura, levando em consideração os seus aspectos subjetivos de criação de conteúdo, as condições culturais, os fatores históricos e os discursos das organizações produtoras. Para análise de Rebelde, por exemplo, analisaremos o contexto que o México e a Televisa, gigante da comunicação mexicana, estavam inseridos e quais os acordos estabelecidos para o surgimento e distribuição do produto audiovisual.

Já em *texto*, a atenção deve ser dada ao conteúdo propriamente dito, ao discurso que aquele produto carrega e como os significados são construídos ao longo das narrativas. A *leitura* é a análise da recepção àquele produto cultural, “entendidas como um espaço de produção de sentido”, e sempre considerando “as narrativas de sujeitos situados em determinados contextos” (ESCOSTEGUY, 2007, p. 121). No nosso caso, será observado o discurso da telenovela que originou o grupo RBD, o discurso da banda em suas músicas e como esses textos influenciaram a construção do *fandom* e seu relacionamento com as obras.

Por sua vez, a análise do *fandom* respeitará o que Johnson (1999) diz por *culturas vividas* ou *meio social*, que nada mais são do que os espaços “onde estão em circulação elementos culturais ativos” e “que pautam tanto o espaço da produção como o das leituras” (ESCOSTEGUY, 2007, p. 121). Ou seja, quais os contextos culturais que o público consumidor de Rebelde/RBD estavam inseridos, primeiramente no México e, posteriormente, no Brasil, que facilitaram a assimilação e aderência ao discurso do grupo. Dito isto, partiremos para a análise da circulação dos produtos televisivos produzidos, prioritariamente, na América do Sul e Central.

O Cris Morena Group (CMG), empresa de produção de conteúdo argentino liderada por Maria Cristina de Giacomini, está presente no cotidiano televisivo da América Latina há, pelo menos, 20 anos. Na verdade, a empresa só foi oficialmente fundada em 2001, mas, ainda em 1995, Cris Morena (como é conhecida a fundadora do CMG), quando ainda era colaboradora da emissora Telefe da Argentina, criou o formato de uma telenovela infantil chamada “*Chiquititas*” (“Pequeninas”, em tradução livre).

“As vidas de um grupo de órfãos que vivem em um orfanato conhecido como Cantinho de Luz são tocadas e transformadas por uma doce e dedicada jovem mulher”²³, é o que diz a simples sinopse da trama, exibida na Argentina durante seis anos e com uma surpreendente produção de mais de 1.000 episódios, no site Internet Movie Database (IMDb). Uma característica peculiar de “*Chiquititas*”, que a diferenciava de outras produções do mesmo

²³ “The lives of a group of orphans that live at the manor known as Rincón De Luz are touched and changed by a sweet-hearted, dedicated young woman”. Tradução nossa. Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0154063/>. Acesso em 22 fev. 2017.

gênero, era a inserção de números musicais durante os episódios, além da ampliação comercial do projeto audiovisual em outras frentes de negócio, como a produção de álbuns com a trilha sonora original, livros ilustrados, material escolar, vestuário e licenciamento de produtos e *merchandising*. Essas características seriam replicadas em diversos outros projetos do CMG, tornando a empresa referência internacional²⁴ na criação desse tipo de formato (TEIXEIRA, 2010, p. 89-90).

Dois anos após a estreia do original argentino, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), em parceria com a Telefe, começa a produzir a versão brasileira de “*Chiquititas*” (ver Figura 3), mantendo, inclusive, o nome original da obra. A versão de Silvio Santos, proprietário do SBT, apesar de ter atores brasileiros, foi filmada em Buenos Aires (com exceção de alguns videoclipes), nos mesmos estúdios que a versão original. Alguns ajustes foram feitos no escopo de personagens, mas a sinopse original – e seu desdobramento comercial – permaneceram ali. “*Chiquititas*” Brasil foi exibida entre 1997 e 2000 e ganhou uma nova versão, completamente produzida no país, em 2013²⁵.

Figura 3: Foto promocional de “*Chiquititas*” (SBT, 1997)



Fonte: Ego. Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2013/07/por-onde-anda-o-elenco-original-de-chiquititas.html>

A aposta do SBT na coprodução do formato de “*Chiquititas*” acontece seis anos depois da exibição da também infantil “*Carrossel*” (“*Carrusel*”, Televisa, 1989; ver Figura 5), em 1991, quando, em um dos poucos momentos da história da televisão brasileira, a SBT consegue

²⁴ Cris Morena entra na segunda década dos anos 2000 sendo o nome por trás de 14 formatos diferentes, que foram reproduzidos em mais de 40 países, totalizando a produção de 73 álbuns musicais originais, 600 canções e mais de 13.500 horas de exibição em horário nobre de diversas emissoras do mundo. Informações retiradas do site oficial do Cris Morena Group. Disponível em: <http://crismorenagroup.com.ar/es/cris-morena/>. Acesso em 22 fev. 2017.

²⁵ Informações retiradas do IMDb. Disponível em: http://www.imdb.com/title/tt0154062/trivia?ref_=tt_trv_trv. Acesso em 22 fev. 2017.

ultrapassar a audiência da líder, Rede Globo, com conteúdos teleficcionais²⁶, e congruente com o sucesso de público conquistado pela série cômica-infantil “Chaves” (“*El Chavo del Ocho*”, na versão original; Televisa, 1971; ver Figura 4), em exibição no canal desde 1984 e em constante reprise²⁷. “Carrossel” foi uma produção mexicana, dublada para o português e exibida no Brasil. Porém, assim como “*Chiquititas*”, o roteiro original é argentino e se chamava “*Jacinta Pichimahuida, la Maestra que no se Olvida*” (“Jacinta Pichimahuida, a mestre que não se esquece”, em tradução livre, Canal 9, 1966). A versão mexicana foi a comercialmente mais bem-sucedida do roteiro argentino, produzindo um total de 120 capítulos, já adequados ao modelo de exportação de conteúdos audiovisuais da Televisa. Em 2012, a SBT começa a exibir a versão brasileira de “Carrossel”, sendo gravada pela primeira vez com atores brasileiros²⁸. As sinopses dos roteiros mexicano e brasileiro, disponíveis no IMDb, falam que a trama gira em torno das aventuras de um grupo de crianças entre 6 e 7 anos, de “classes altas e baixas da sociedade”²⁹, “ensinadas e guiadas por uma doce e cuidadosa professora”³⁰.

Figura 4: Chaves, personagem criado por Chespirito³¹ (Televisa, 1971)



Fonte: Televisa.com. Disponível em: <http://television.televisa.com/programas-tv/chespirito-una-gran-historia-que-contar/personajes/2015-02-13/el-chavo-del-8/>

²⁶ “Carrusel, baseada no original argentino (...), teve uma versão mexicana que resultou na ‘mais espetacular reviravolta da televisão brasileira dos últimos anos, uma virada mais profunda que a de Pantanal’. Este destaque refere-se aos 21 pontos de audiência que Carrusel alcançou na cidade de São Paulo, mesmo competindo com O Dono do Mundo (Globo, 1991), principal atração da Globo, cuja audiência submergia diante da história de ascensão profissional e declínio matrimonial de um desonesto cirurgião plástico. Em análise sobre a rejeição do telespectador, autores pós-modernos defenderam que, nesta novela, o declínio do então presidente Fernando Collor de Mello aparecera reeditado na ficção, num jogo de sedução-decepção recentemente vivenciado pelos brasileiros” (TEIXEIRA, 2010, p. 78).

²⁷ Disponível em: http://www.milenio.com/hey/television/El_Chavo_del_Ocho-Rebelde-Brasil-Mundial-Copa_del_mundo_0_319168204.html. Acesso em 6 mar. 2017.

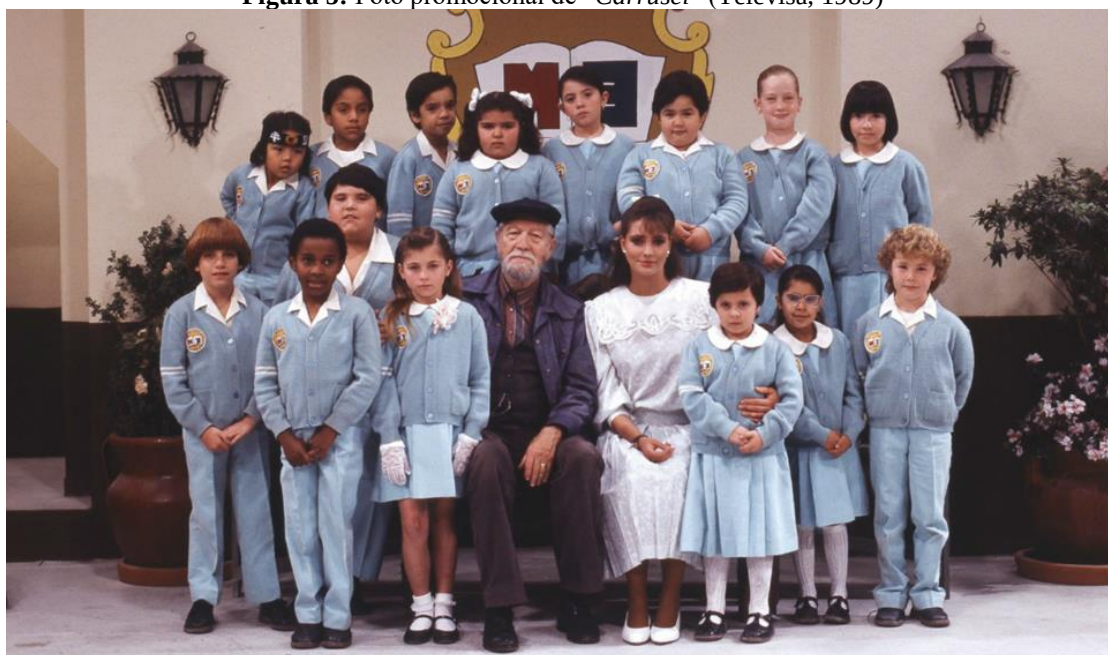
²⁸ Informações retiradas do IMDb. Disponível em: http://www.imdb.com/title/tt2215338/?ref_=nv_sr_1. Acesso em: 22 fev. 2017.

²⁹ “*The differences between the upper and lower classes of Mexican society in an elementary school*”. Tradução nossa. Disponível em: http://www.imdb.com/title/tt0170885/?ref_=tt_rec_tti. Acesso em: 22 fev. 2017.

³⁰ “*The adventures of a group of school children, taught and guided by a sweet-hearted, careful teacher*”. Tradução nossa. Disponível em: http://www.imdb.com/title/tt2215338/?ref_=nv_sr_1. Acesso em 22 fev. 2017.

³¹ “*El Chavo del 8, personaje creado por Chespirito*”. Tradução nossa.

Figura 5: Foto promocional de “Carrusel” (Televisa, 1989)



Fonte: IMDb. Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0170885/>

Ao falar da produção de telenovelas voltadas ao público infantil a partir de 1980, os últimos quatro parágrafos explicitam o protagonismo de dois países: Argentina e México. Junto com o Brasil, os três países são os maiores responsáveis pela produção audiovisual da América Latina – o que, se relacionado ao dado de que o continente americano assiste 500 mil horas anuais de televisão contra 11 mil na Europa Latina (CANCLINI, 2010), comprova a influência desses países nas culturas de massa de toda essa região. Em 1960, por exemplo, a produção cinematográfica e televisiva argentina e mexicana exerceu um importante papel de construtora de identidade moderna e nacional nesses dois países:

Os meios de massa foram agentes das inovações tecnológicas, nos sensibilizaram para o uso de aparelhos eletrônicos na vida doméstica e liberalizaram os costumes com um horizonte mais cosmopolita; mas ao mesmo tempo unificaram os padrões de consumo com uma visão nacional (CANCLINI, 2010, p. 130).

O mesmo aconteceu com o cinema brasileiro quando, entre as décadas de 1970 e 1980, por exemplo, seus produtos conseguiram repercutir não apenas no próprio território nacional, mas também no circuito estrangeiro, por meio de conteúdos que formavam o imaginário de “ser brasileiro”, utilizando-se de recursos parodísticos e criativos (CANCLINI, 2010).

México e Brasil são os países da América Latina que mais se destacam no volume de produção para os meios de comunicação de massa, pois “dispõem de recursos tecnológicos e humanos para continuar gerando com certa autonomia sua produção nacional e ainda expandir-se internacionalmente” (CANCLINI, 2010, p. 137). O México ganha em volume de exportação, o Brasil, em faturamento (TEIXEIRA, 2010). Os dois países, através da Televisa e Globo,

respectivamente, operam num modelo de produção vertical, “que integra todas as etapas de produção de um bem simbólico televisivo, desde a concepção até sua difusão (veiculação)” (TEIXEIRA, 2010, p. 15). A Argentina, na contramão, utiliza-se de um sistema de produção horizontal: produtoras independentes de conteúdo criam formatos e roteiros para serem comercializados às emissoras nacionais (e internacionais) que, por sua vez, se encarregarão pela coprodução e/ou difusão (TEIXEIRA, 2010). O Cris Morena Group, portanto, está localizado no mercado como uma das principais produtoras de conteúdo argentino, especializando-se nos formatos. Um formato, na realidade, é um tipo de subproduto da indústria televisiva, protegido por legislações do Direito Autoral. Martel o define da seguinte forma:

Um formato é mais que uma ideia [...]: ao adquirir os direitos, um produtor pode refazer a série, retomar sua intriga, os personagens, ao mesmo tempo que tem a liberdade, bem definida no contrato, de adaptá-la localmente para torná-la compatível com os valores locais, com atores nacionais e que falem a língua do país (MARTEL, 2012, p. 292).

A produção de formatos é o que tornou o CMG uma empresa referência no mercado audiovisual. Além de “Chiquititas”, Cris Morena também criou o formato de “Floricienta” (no Brasil, a novela foi produzida em 2005 com o nome “Floribella” e exibida pela emissora Band), “*Verano del '98*” (“Verão de 98”, em tradução livre; no México, a adaptação foi protagonizada por Dulce María e se chamava “*Verano de Amor*” – “Verão de Amor”, em tradução livre), “Alma Pirata”, “*Rebelde Way*” (que será esmiuçado mais à frente) e outros títulos.

São vários os motivos, históricos, políticos e econômicos, que estabelecem esses países como carros-chefes na produção televisiva. Brasil, por exemplo, teve um importante aporte dos governos militares na expansão da televisão, devido ao interesse de se unificar uma nação territorialmente grande, com os mesmos “valores” e códigos de conduta – o que influenciou diretamente na criação e popularização dos conteúdos da Rede Globo; já no México, a característica “exportadora” da Televisa estava lá desde suas origens, quando ainda se chamava Telesistema Mexicano, já que o país apresentava uma situação econômica mais estável que seus vizinhos hispânicos, e, com a chegada do videoteipe em 1950, encontrou uma oportunidade de mercado junto àquelas nações que não tinham um sistema de difusão devidamente estruturado; a Argentina, por sua vez, enfrentou problemas de massificação da televisão enquanto produto físico e popular entre as décadas de 1950 e 1960, mas, desde o surgimento de emissoras, teve um importante papel de produtor de conteúdo ficcional, chegando a ocupar seis horários da programação com teleteatros já a partir de 1952 – para efeitos comparativos, a primeira novela da Rede Globo foi exibida em 1965 (TEIXEIRA, 2010).

Apesar da produção nacional dos três países supracitados ser parte fundamental das programações televisivas, a influência americana em cada um deles surgiu ainda na segunda década de operações audiovisuais. A Rede Globo, por exemplo, em 1962 firmou um acordo de cooperação e assistência técnica com a americana Time-Life, garantindo 45% dos lucros à empresa americana. Essa foi uma das formas que o grupo norte-americano encontrou de entrar no mercado brasileiro (mesmo contradizendo o artigo 160 da Constituição de 1964). Na Argentina, ainda em 1957, a NBC dos Estados Unidos firma parceria com o Canal 9 e chega a exibir quase 50% da programação de conteúdo norte-americano (TEIXEIRA, 2010).

Mesmo com a influência dos Estados Unidos na criação e estruturação das redes de televisão latino-americanas, foi no final da década de 1980 e início da década de 1990 que o conteúdo passou a ser amplamente massificado nos países da América Latina. Durante a reunião de Gatt (Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio) que aconteceu em dezembro de 1993 em Bruxelas, os Estados Unidos exigiram que os seus produtos audiovisuais tivessem livre circulação, já que, à época, eles representavam a “segunda fonte de rendimentos entre todas as suas exportações, depois da indústria aeroespacial” (CANCLINI, 2010, p. 142). As salas de cinema e as redes de televisão da França e da Espanha, também em 1993, foram ocupadas, respectivamente, por 80% e 91% por filmes norte-americanos; o México, por sua vez, foi o décimo maior importador de filmes, investindo 36,9 milhões de dólares na aquisição dos títulos (CANCLINI, 2010, p. 142). Em cidades como São Paulo, Bogotá, Buenos Aires, México e Caracas, as locadoras de videocassetes eram ocupadas majoritariamente por filmes dos Estados Unidos, variando entre 70% e 90% de “ocupação”, a depender da região (CANCLINI, 2010, p. 148).

Por outro lado, as produções nacionais da América Latina voltadas para a massa sofriam com o baixo investimento do poder público, que ainda se limitava à valorização das belas-artes e, em menor escala, às culturas rurais e indígenas, acreditando que a cultura e identidade nacionais se limitavam apenas a essas manifestações (CANCLINI, 2010). Isso fez com que os exibidores, gradativamente, substituíssem as programações próprias por produtos importados:

A carência de políticas nacionais para estas indústrias as reduz a simples importadoras e distribuidoras desse folclore-mundo, cujos exemplos proeminentes são os seriados americanos e o cinema de Spielberg e Lucas. Enquanto isso, a audiência de cada país vai se acostumando que o “normal”, na mídia, sejam as narrativas espetaculares fabricadas a partir de mitos inteligíveis a espectadores de qualquer nacionalidade (CANCLINI, 2010, p. 147).

Como bem disse Canclini (2010, p. 167), “as pessoas não vêem o que preferem, mas preferem o que lhes oferecem”. A aderência aos formatos norte-americanos, portanto,

representou uma familiaridade da audiência com o padrão tecno-estético³² destes produtos audiovisuais. Um destes produtos, os seriados americanos, foram absorvidos pelo público mais jovem, principalmente, por trazerem em várias de suas produções protagonistas igualmente jovens em tramas que variavam entre temas dramáticos e cômicos (RIBEIRO e GOMES, 2009). De acordo com Ribeiro e Gomes (2009, p. 7), “os seriados são constituídos de capítulos unitários que, tradicionalmente, são exibidos em um dia específico da semana”, normalmente “com melhor qualidade produtiva”, e apresentando histórias “marcadas pelo predomínio da ação sobre os diálogos”.

A afinidade do público com a cultura *mainstream* tradicionalmente “americanizada” é traduzida através do que Martel (2012) chama de “cultura globalizada”, sendo esta pautada principalmente pelo que é produzido nos Estados Unidos. Ele diz que essa cultura:

é capaz hoje em dia de congrega os povos da América Latina, especialmente através dos cantores *superstars*, de um pop “latino” híbrido, dos *blockbusters* do cinema, dos formatos de *talk-shows* de televisão e dos *best-sellers* literários [...]. Hoje, o *soft power* é medido antes pelo entretenimento que pela cultura da elite. Só as telenovelas escapam a essa uniformização, mas elas próprias são um produto de uma comercialização desenfreada e de uma concorrência selvagem entre os países da América Latina e as televisões norte-americanas. (MARTEL, 2012, p. 336)

Diante desse contexto, a fala de Mariano Kon, diretor-geral da produtora argentina Cuatro Cabezas, para Martel (2012) resume bem o quebra-cabeças transnacional da produção de telenovelas na América Latina:

Grosso modo, o mercado de televisão na América Latina é constituído pelos públicos mexicano e brasileiro, por formatos imaginados no Rio e em Buenos Aires, por dinheiro mexicano, padrões em Miami e um mercado que dá lucro nos Estados Unidos. (MARTEL, 2012, p. 315)

Vamos, portanto, retomar a discussão sobre a produção de Rebelde. O Cris Morena Group, da Argentina, é a empresa responsável pela criação do formato da telenovela, originalmente chamada de “*Rebelde Way*” (“Jeito Rebelde”, em tradução livre; ver Figura 6). A primeira exibição aconteceu em 2002, pelo Canal 9. A sinopse da trama, encontrada no site oficial da produtora, é apresentada da seguinte maneira:

Ir de encontro ao destino marcado, às pautas estabelecidas sem consenso, à comodidade da alma, às mensagens duplas, à incoerência, aos medos, à hipocrisia, à injustiça, à desumanização, aos desejos de um em detrimento de outro, ao deve ser, às

³² O tecno-estético trata-se de uma terminologia cunhada por Leroy, a partir de sua observação sobre a adoção de estruturas tecno-econômicas (progresso tecnológico) e socioeconômicas (aumento da mão-de-obra especializada) empregadas para compor unidade ao espetáculo teatral francês. [...] o autor concebe que a combinação de certas estéticas com determinadas estruturas econômicas ocasiona a constituição de sistemas tecno-estéticos integrados. [...] Ainda que o termo de Leroy não tenha sido inicialmente pensado para compreender o mercado televisual, parte de Bolaño, em estudos realizados entre 1981 e 1986, a correlação sobre as transformações concorrenciais vigentes neste mercado, especialmente a partir dos anos 60 do século XX. Para tanto, o autor identifica que a produção simbólica subordina-se às dimensões superestruturais estéticas e ideológicas, sendo que, mesmo num mercado caracterizado pelo oligopólio, congrega ações culturais e econômicas de maneira intercalada” (TEIXEIRA, 2010, p. 43).

aparências, normalmente é característica de poucos. Nos rebanhos de ovelhas, são chamados de ovelhas negras: são os distintos, os diferentes, os mártires e os heróis.³³

Após apresentar as características de quem seriam os envolvidos na trama, o grupo parte para a apresentação do contexto onde a história se desenvolve:

O “Elite Way School” é um colégio secundarista, cuja fama transcende as fronteiras do país. Ostenta um elevado nível de formação, mas o que o torna verdadeiramente cobiçado, é que ali os alunos asseguram os contatos sociais apropriados para o futuro. Com efeito, a maior parte do alunado pertence à classe alta do país, ou são filhos de importantes empresários e políticos.

É um colégio diferente de todos, tem sus próprias regras e programas de estudo. Para poder funcionar “dentro da lei do Estado”, o colégio deve incorporar, mediante bolsas de estudo, jovens com poucos recursos, mas para estes alunos de “outra classe”, o que é verdadeiramente impossível não é entrar, e sim permanecer...³⁴

Figura 6: Foto promocional de “Rebelde Way” (Canal 9, 2002)



Fonte: Site Oficial Cris Morena Group. Disponível em: <http://crismorenagroup.com.ar/es/rebelde-way/>

Mais uma vez, Cris Morena cria uma trama que se passa com um grupo de jovens inseridos em um contexto de “internato” (“Chiquititas” se passava em um orfanato; o colégio fictício “Elite Way School” abriga os alunos em suas dependências durante todo o ano letivo).

³³ “Ir en contra del destino marcado, las pautas establecidas sin consenso, la comodidad del alma, los dobles mensajes, la incoherencia, los miedos, la hipocresía, la injusticia, la deshumanización, los deseos de otro sobre uno, el debe ser, las apariencias, suele ser patrimonio de unos pocos. En los rebaños de ovejas son llamados ovejas negras: son los distintos, los diferentes, los mártires y los héroes”. Tradução nossa. Disponível em: <http://crismorenagroup.com.ar/es/rebelde-way/>. Acesso em 5 mar. 2017.

³⁴ “El ‘Elite Way School’ es un colegio secundario, cuya fama trasciende las fronteras del país. Ostenta un elevado nivel de formación, pero lo que lo hace verdaderamente codiciado, es que allí los alumnos se aseguran los contactos sociales apropiados para el futuro. En efecto, la mayor parte del alumnado pertenece a la clase alta del país, o bien son hijos de importantes empresarios y políticos. Es un colegio diferente a todos, tiene sus propias reglas y programas de estudio. Para poder funcionar “dentro de la ley del estado”, el colegio debe incorporar, mediante becas, a chicos de bajos recursos, pero para estos alumnos de “otra clase”, lo verdaderamente imposible, no es entrar, sino permanecer...” Idem.

É interessante perceber a diferença temporal entre “Chiquititas” e “Rebelde Way”: a segunda iniciou apenas um ano depois da primeira ter encerrado, após seis anos de exibição. É possível que a criação de “*Rebelde Way*” tenha sido uma ação de “manutenção” da audiência que já não tinha aderência a um conteúdo “infantilizado”, como o de Chiquititas, mas que ainda não era adulta o suficiente para acompanhar as tramas exibidas no horário nobre da televisão argentina. São muitas as semelhanças entre as duas histórias: uma grande diversidade de personagens, a importância da música no contexto da história e o desdobramento em outros produtos são algumas delas. Já entre as diferenças, destaco a ausência do personagem “adulto” de “coração bom e doce” das tramas essencialmente infantis (representadas pela personagem Belén/Carolina, em “*Chiquititas*”, e pela Professora Helena, em “*Carrusel*”), levando o protagonismo das ações aos jovens personagens da novela. Na realidade, os personagens adultos, de maneira geral, são tratados como constantes ameaças, sendo representados por pais que “desconhecem a paternidade dos filhos ou [os] rejeitam”, ou que “escondem segredos ou usam sua influência política para controlar a escola ou a vida de seus herdeiros” (RIBEIRO e GOMES, 2009). “Em Rebelde, a família é representada como fonte de sofrimento” (BUDAG; BACCEGA, 2008 apud RIBEIRO e GOMES, 2009).

Outra importante diferença é como a música é apresentada nas duas tramas: enquanto em “*Chiquititas*” os números musicais serviam como recurso narrativo, em “*Rebelde Way*” ela faz parte da trama – os quatro personagens principais se juntam para formar a banda Erreway. No entanto, durante os *shows* realizados ao vivo, para públicos reais, os integrantes do grupo não eram apresentados pelos nomes de seus personagens e sim por seus nomes reais.

O formato argentino de “*Rebelde Way*” entrou em consonância direta ao que se chama de “subcultura juvenil-adolescente”:

Nesta cultura, as histórias revelam heróis, “adolescentes no sentido próprio, revoltados com o mundo adulto e em busca de autenticidade” (MORIN, 1986, p.138). Essa autenticidade que os heróis buscam, por sua vez, representa o desejo do adolescente em se igualar ao adulto em direitos e em liberdade sem, contudo, transformar-se em um adulto. Por isso, essa subcultura busca uma ruptura com os valores dos adultos, vistos muitas vezes como ultrapassados e envoltos em mentiras (RIBEIRO e GOMES, 2009, p. 9).

Majoritariamente assistida pelo público *tween*³⁵, “*Rebelde Way*”, em sua versão original, foi exibida em países como Israel, Indonésia, Espanha, Romênia, Bolívia, Guatemala

³⁵ “Esse termo é usado para denominar as crianças de 7 a 12 anos, que ‘estão espremidas entre a total ingenuidade da infância e as dores sociais da puberdade’ (Revista da Semana, 1º/10/07, p.19). [...] As crianças tweens, que não se identificam com sua faixa etária e preferem ser tratados como mais velhos, são também grandes consumidores, chamando a atenção de muitas empresas” (RIBEIRO e GOMES, 2009, p. 10).

e mais outras 24 nações³⁶. Os direitos de adaptação, por sua vez, foram vendidos para o Brasil (que teria realizado a primeira versão fora da Argentina, ainda em 2003, mas, devido a razões nunca esclarecidas, nunca foi ao ar; em 2011, no entanto, a Rede Record lança “Rebelde”, que formou o grupo “Rebeldes”), Índia (a telenovela se chamava “Remix”; o grupo, “Remix Gang”; produzida em 2004), México (a telenovela se chamava “Rebelde”; o grupo, “RBD”; produzida em 2004), Portugal (a telenovela se chamava “Rebelde Way”; o grupo, “RBL”; produzida em 2008) e Chile (a telenovela se chamava “Corazón Rebelde”; o grupo, “CRZ”; produzida em 2009)³⁷.

Dentre as versões do roteiro original, a que conquistou maior destaque na indústria do entretenimento audiovisual foi a mexicana, produzida pela Televisa, sob os cuidados de Pedro Damián, conhecido em seu país pela produção de novelas voltadas ao público adolescente. Exibida em 65 países, mais do que o dobro da versão original, “Rebelde” seguiu à risca o enredo original, alterando poucos elementos, como a inclusão de mais dois membros ao RBD, banda que deveria se formar na novela (na versão argentina, o grupo “Erreway” era composto por quatro integrantes) e aumentando a quantidade de personagens e episódios. O elenco principal da novela era formado, em sua maioria, por nomes já conhecidos do público jovem mexicano, dentre eles Anahí Portilla, Alfonso Herrera, Dulce María, Christopher Uckermann, Maite Perroni e Christian Chávez (ver Figura 7). Com exceção de Maite Perroni, que estreou na televisão mexicana em “Rebelde”, todos os outros participaram de produções da Televisa que já haviam sido exportadas para outros países, como “*El Diario de Daniela*” (“O Diário de Daniela”, em tradução livre; produzida em 1998 e exibida no Brasil em 2000) e “*Clase 406*” (“Classe 406”, em tradução livre, também produzida por Pedro Damian e que tinha uma trama similar a “Rebelde”; produzida em 2002, nunca exibida no Brasil).

Além do sucesso de exibição, RBD, o grupo formado na versão mexicana, foi o que também ganhou maior notoriedade no mercado da música, sendo a única banda derivada do formato de Cris Morena a ser indicada duas vezes ao Grammy Latino, por exemplo, na categoria “*Mejor Álbum Vocal Dúo o Grupo Pop*”³⁸ e vendendo mais de 50 milhões de discos³⁹. Além

³⁶ “Há também os países da Europa central e oriental, grandes consumidores de novelas. A Romênia, por exemplo, tem um canal, Acasa TV (“Em casa”), amplamente dedicado às telenovelas sul-americanas. [...] ‘Na Romênia, as ‘telenovelas’ surgiram logo depois de 1989, como uma espécie de exorcismo do primeiro ‘reality show’ que foi a revolução romena’, explica o crítico de cinema romeno Alex-Léo Serban. ‘Essas novelas têm na Romênia um público majoritariamente feminino, não muito culto [...]’. O fato de a Romênia ser um país latino, com uma língua próxima do italiano, sem dúvida facilita essa identificação. [...] ‘Os países do Leste e a Rússia representam atualmente 70% de nossas vendas’, confirma, em Buenos Aires, Michelle Wasserman, que comercializa as telenovelas argentinas do canal Telefe” (MARTEL, 2012, p. 310).

³⁷ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Rebelde_Way#Exibi.C3.A7.C3.A3o_no_mundo. Acesso em 5 mar. 2017.

³⁸ Disponível em: <http://www2.esmas.com/rbd/noticias/013086/rbd-nominado-al-grammy-latino/>. Acesso em 5 mar. 2017.

³⁹ Informação retirada do site El País. Disponível em: http://elpais.com/elpais/2013/03/08/gente/1362769040_768617.html. Acesso em 5 mar. 2017.

do sucesso comercial, o grupo RBD seguiu carreira por mais dois anos após o término de gravações da telenovela, contrariando, inclusive, a trajetória da banda da versão original⁴⁰.

Figura 7: Foto promocional de “Rebelde”, com atores integrantes do RBD (Televisa, 2004)



Fonte: Hotsite Oficial do SBT. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/rebelde/>

No Brasil, a versão mexicana foi exibida pela primeira vez em agosto de 2005 pelo SBT. Sempre ocupando a posição de vice-liderança na audiência, o Sistema Brasileiro de Televisão já era conhecido pelo espectador brasileiro pela transmissão praticamente exclusiva no país de telenovelas latino-americanas, chegando a transmitir, em 2006, aproximadamente 43 horas por mês de obras deste tipo (TEIXEIRA, 2010). Foi uma das primeiras emissoras no país a transnacionalizar a teledramaturgia, criando versões nacionais de roteiros argentinos, como foi o caso de “Chiquititas”, em 1997, e mexicanos – este último iniciando apenas em 2001. Em 2004, com a ascensão da Rede Record, o canal de Silvio Santos começou a ter sua segunda posição ameaçada. Apesar de ser a mais antiga emissora em funcionamento do país, foi apenas naquele ano que a Rede Record passou a ser uma ameaça não só para o SBT, como também para a Rede Globo. A emissora do religioso Edir Macêdo passou a fazer grandes investimentos na teledramaturgia e telejornalismo, reconfigurando, pela primeira vez em 20 anos, o mercado de televisão aberta no Brasil (TEIXEIRA, 2010).

A resposta para a entrada da Record na corrida pela audiência veio com a exibição de “Rebelde”. Transmitida às 18h45, de segunda à sábado, a novela estreou em 15 de agosto de 2005 e, em seis meses no ar, registrava uma média de 12 a 14 pontos no Ibope (Instituto

⁴⁰ “Na Espanha, onde Rebelde Way foi exibida em 2006, ocorreu o reencontro dos integrantes do grupo musical Erreway, formado pelos atores que protagonizavam a história. O objetivo era divulgar a trilha sonora da trama. A mesma banda havia se desfeito no ano de 2002, quando a novela terminou em seu país de origem” (TEIXEIRA, 2010, p. 78).

Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), com picos de 17 pontos⁴¹. Cada ponto equivale a 1% de todos os televisores ligados no país em determinado canal/programa⁴². Foi com Rebelde, inclusive, que o SBT conseguiu tirar a vice-liderança da telenovela “Prova de Amor” da Rede Record⁴³, chegando a ser assistido por mais de 7 milhões de pessoas diariamente.

Como já era esperado, devido ao formato criado por Cris Morena, a exibição da novela no Brasil fez com que o mercado de produtos licenciados também respondesse ao sucesso de transmissão. Foi estimado que, apenas em 2006, a venda de produtos com as marcas “Rebelde” e “RBD” movimentasse mais de R\$ 25 milhões, de acordo com David Diesendruck, diretor-presidente da Redibrás, empresa responsável pela negociação das marcas com produtores de calçados, alimentos, cosméticos e outros segmentos⁴⁴.

O sucesso da telenovela no país pode ser analisado sob muitas chaves. É possível que o público “órfão” de histórias como as de “Chiquititas”, já familiarizados com uma estética latino-americana de produção audiovisual, tenha visto em “Rebelde” uma alternativa mais “madura” de entretenimento diário. Outra possibilidade é a entrada da telenovela com ares de seriado americano, que já vinham se popularizando desde o final dos anos 1990 no Brasil (os episódios, apesar de diários, faziam parte de “temporadas”; foram três ao total). A revista Capricho, da editora Abril, voltada prioritariamente para garotas adolescentes, publicou uma matéria tentando “desvendar” os motivos do sucesso do grupo e da novela no país. Utilizando-se de uma linguagem congruente com seu público leitor, a publicação destaca os seguintes tópicos:

1. Rebeldia. Enquanto as tramas brasileiras mostram pais compreensivos e professores descolados, em Rebelde os adultos são sempre chatos e repressores. [...].
2. Figurino e cenas picantes. *Não é à toa que a versão mexicana de Rebelde faz mais sucesso do que a original, produzida na Argentina.* Os argentinos usam atores mirins e figurino comportado. *Bem diferente das minissaias, dos decotes e das cenas de casais rolando no chão que a galera lá do México faz.*
3. Uma sociedade secreta. *Deu certo no livro O Código da Vinci, e deu certo também na trama de Rebelde.* Existe na Elite Way School uma seita disposta a afugentar os alunos menos abastados. Por causa disso, a história ganha um ar de mistério, o que sempre desperta a curiosidade.
4. [...] Elas dormem, acordam, suam e até choram sem que o rímel saia do lugar. Além disso, são ricas, lindas e cheias de personalidade. Ou seja, *o que todos gostariam de ser e quase ninguém consegue.* Esse roteiro com um pé na fantasia (*distante do realismo de Malhação*) é um dos motivos do sucesso. Afinal, para que ver na televisão o que você pode ter em casa?
5. Uma banda no centro da trama. A fórmula também funcionou na 9ª temporada de Malhação, com a Vagabanda. E Rebelde faz ainda melhor porque o RDB existe fora das telas. *Assim, além de assistir à novela, você é “obrigado” a ir aos shows e a comprar os CDs e DVDs [...].*

⁴¹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u117987.shtml>. Acesso em 5 mar. 2017.

⁴² Informação retirada do site ZH Entretenimento, do Grupo RBS. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/04/entenda-como-funciona-a-medicao-de-audiencia-do-ibope-4739225.html>. Acesso em 5 mar. 2017.

⁴³ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u58534.shtml>. Acesso em 5 mar. 2017.

⁴⁴ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0902200624.htm>. Acesso em 5 mar. 2017.

6. Letras-chiclete. Sabe aquela letra boa de cantar alto, dando risada com as amigas? Isso os discos do RBD têm de sobra. O refrão “Eu sou Rebelde”, por exemplo, cola na cabeça de qualquer um. *A versão das músicas em português é obra de Cláudio Rabello, que faz o mesmo trabalho para os discos da dupla Sandy & Junior.* [...]
7. Uma megaindústria por trás. Para você ter uma idéia, a gravadora EMI (responsável pelos discos do RBD) influenciou na escolha do elenco. *A parceria da EMI com a Televisa também leva astros pop à novela – até Lenny Kravitz participou.* [...]
8. *Realidade ou ficção? Rebelde e RBD se confundem o tempo todo.* Não tem como acompanhar a novela e não ficar curiosa sobre a banda ou a vida dos jovens que, convivendo tanto, acabam namorando e brigando entre si. [...]
9. *Roteiro agitado.* Se você perder um único capítulo de Rebelde, perde muita coisa. Todo dia, a história avança bastante. [...]
10. Buraco na programação. *Tirando Malhação (no ar há longos 11 anos), não há opções na TV aberta para jovens.* Muita gente acaba assistindo à novela das 7, em geral mais divertida. E foi justamente quando Bang-Bang estreou que Rebelde subiu no Ibope: a audiência dobrou de 7 para 14 pontos. Isso é que é tiro pela culatra!⁴⁵

Tentar encontrar um grau zero, um motivo específico, para determinado produto cultural conseguir atingir as massas ou não é sempre muito arriscado. No caso de “Rebelde”, nos parece que o conjunto de fatores apontados pela Capricho, ainda que possa soar forçado, auxiliam na compreensão básica, talvez se analisado sob o olhar do público espectador, do sucesso da obra no Brasil. Mas sabemos que isso seria uma análise rasa da situação. Levar em consideração o contexto que o SBT se encontrava no momento da exibição da novela, sua relação íntima com parceiros estratégicos latino-americanos, como Televisa e Cris Morena Group, e a abertura do público para o tipo de narrativa são essenciais para uma visão mais estruturada do fenômeno midiático.

2.2 *Y soy rebelde*⁴⁶: “latinidade” pop do RBD na música

“*Sorry, I don’t speak latin*”⁴⁷ (MARTEL, 2012, p. 335).

Sendo um produto derivado de uma telenovela, muito se questiona sobre a autenticidade musical do projeto RBD. Se os artistas que estão no mercado da música pop já são questionados diariamente, e não apenas por críticos especializados, como, também, pelo próprio público consumidor, o que esperar de um grupo que foi formado com o objetivo específico de se expandir as receitas econômicas da obra original? Frédéric Martel (2012), no entanto, reitera que:

A música pop não é um movimento histórico, não é um gênero musical, ela está constantemente sendo inventada e reinventada (...). Trata-se simplesmente de uma

⁴⁵ Grifo nosso. Disponível em: <http://capricho.abril.com.br/famosos/rbd-entenda-o-sucesso-da-banda/>. Acesso em 5 mar. 2017.

⁴⁶ “E sou rebelde”, em tradução livre. Trecho da música “Rebelde” do grupo RBD.

⁴⁷ “(me desculpem, mas não falo latim). [...] Autêntica ou não, a frase [dita por George W. Bush ao chegar à América Latina enquanto era presidente dos Estados Unidos] é engraçada, mas o essencial não é isso: os latinos tampouco falam ‘latin’. E está aí o problema” (MARTEL, 2012, p. 335).

abreviatura de “popular”, de uma cultura, uma música que se dirige a todos e que desde logo se pretende mainstream (MARTEL, 2012, p. 133).

Observa-se, portanto, que a música pop independe de razão ou objetivo exclusivamente artístico para existir. Ela já nasce com essa característica popular e mercadológica de se atingir o maior número possível de pessoas para que possa gerar a maior receita possível. É o caso do RBD: a preocupação em popularizar as músicas produzidas são traços desse objetivo de vendas do grupo e, conseqüentemente, de qualquer música pop. O fato deles serem uma derivação de outro produto cultural *mainstream*, apesar de questionada a legitimidade enquanto produto musical, parece colocá-los em uma posição apenas de relevância comercial, ainda que transitassem em espaços tradicionalmente reservados para artistas consagrados da música. É o caso das duas indicações ao Grammy Latino, considerado o Oscar da música hispânica e brasileira, e da vitória em oito situações, de um total de 13 indicações, no *Billboard Latin Music Awards*, importante premiação promovida pela revista de mesmo nome com origem estadunidense, durante 4 anos seguidos⁴⁸.

É interessante perceber que a cultura pop latina, apesar de ter uma vasta produção, é comumente limitada aos públicos que possuem como língua nativa o espanhol. Martel (2012) também comenta que os prêmios Grammy (música), Oscar (cinema) e Emmy (televisão) são cerimônias “eleitorais” que ditam as novidades do *mainstream* em todo o mundo, mas injetando importância e valor percebido aos produtos dos Estados Unidos. Nessas premiações, a produção latina normalmente se limita a uma categoria (por vezes, compartilhada com o restante da produção mundial) ou, como nos casos do Grammy e da Billboard, são realizados outros eventos voltados especificamente para a produção em espanhol e português – comumente transmitidos apenas para a América Latina, países de língua espanhola ou canais estadunidenses que possuem telespectadores de origem ou descendência latina. É como se existisse um bloqueio de mercado para que a indústria da música latina não produza ídolos globais – exceto quando algum artista é moldado para tornar-se global, processo chamado de “miamificação” (MARTEL, 2012). A cantora colombiana Shakira, por exemplo, mudou seu visual e adaptou a sonoridade de sua música a partir de modelos do pop americano, inclusive priorizando gravações em inglês. O mérito comercial do RBD e de seus integrantes foi romper com essas barreiras e conquistar mercados não-latinos, mesmo cantando em espanhol.

⁴⁸ Dados retirados do anexo ao artigo sobre “RBD” na Wikipedia. Todas as referências externas estão disponíveis em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_pr%C3%AAmios_e_indica%C3%A7%C3%B5es_recebidos_por_RBD. Acesso em 25 set. 2015.

Tratando-se especificamente da produção musical, o grupo, apesar de cantar em espanhol, não carregava em suas produções traços “regionais” de sua latinidade, conforme expressado na biografia do grupo publicada no site da Billboard:

Eles podem ser mexicanos e cantar prioritariamente em espanhol, mas a música deles é um pop-rock padrão e eficiente, moldado principalmente nas bases do rock de arena e nas poderosas baladas dos anos 80.⁴⁹

A única música de trabalho do grupo que conseguiu entrar na lista “*Billboard Pop Songs*”⁵⁰ foi “*Tu Amor*” (“Teu amor”, em tradução livre), principal *single* da única produção em inglês do grupo, “*Rebels*” (“Rebeldes”, em tradução livre), atingindo a 29ª posição e permanecendo sete semanas neste *chart*⁵¹ específico. Apesar de não ter sido bem recebido pela crítica especializada, a ironia na empreitada pelo mercado estadunidense, no entanto, foi a inclusão de elementos “latinos” nas suas produções, antes ignorados:

Juntando sonoridades do rock, *dance* e R&B com um charme latino; RBD consegue reunir um som dançante decente na maioria das tentativas. Infelizmente, os fracos vocais pesam para baixo o álbum, apesar da sonoridade pop agitada. [...] “*Tu Amor*” é uma atualização decente da versão de 1997 do cantor de *soul* de olhos azuis Jon B. Embora faltem os vocais fortes do original, *adicionar alguns traços de guitarra espanhola para dar à música R&B características latinas* foi suficiente para fazer a versão do RBD digna de ser escutada. As faixas dançantes “*Wanna Play*” e “*Cariño Mio*” conseguem ser sólidas músicas de festa com a ajuda de uma *forte batida de dança latina* e de uma enorme ajuda do grave. *RBD parece estar mais em seu elemento nas divertidas faixas dançantes*.⁵²

Essa mesma crítica, que apesar de ter classificado o álbum como medíocre, indicou as três canções citadas no trecho anterior como *downloads* indispensáveis justamente por trazerem elementos latinos. As músicas que originalmente foram gravadas para os primeiros três discos em espanhol do RBD e ganharam versões em inglês para o “*Rebels*”, no entanto, foram duramente criticadas:

A *genérica* “*My Philosophy*” é uma das melodias pop mais sem graça do ano. O estranho refrão, “Você é minha filosofia / Minhas crenças, meu tudo / Você é minha filosofia / E eu vou te pegar, você sabe o que quero dizer”, é o principal culpado na queda da música, mas o vocal agudo feminino certamente não ajuda as coisas.

⁴⁹ “They may be Mexican and sing primarily in Spanish, but their music is tried-and-true pop/rock, modeled primarily after arena rock and power ballads of the '80s”. Tradução nossa. Disponível em: <http://www.billboard.com/artist/277281/rbd/biography>. Acesso em 02 jan. 2017.

⁵⁰ “This week's most popular pop songs, ranked by mainstream top 40 radio airplay detections as measured by Nielsen Music”. “As músicas pop mais populares da semana, classificadas pelas 40 rádios *mainstream* mais ouvidas, de acordo com os registros de execução medidas pela Nielsen Music”. Tradução nossa. Disponível em: <http://www.billboard.com/charts/pop-songs>. Acesso em 04 jan. 2017.

⁵¹ “The lists produced each week of the records with the highest sales”. “As listas produzidas semanalmente das gravações com vendas mais altas”. Tradução nossa. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/chart>. Acesso em 7 mar. 2017.

⁵² “Pulling together rock, dance, and R&B sounds with a Latin flair; RBD does manage to pull together a decent danceable sound through most of the effort. Unfortunately, passable vocals weigh down the album, despite the upbeat pop sounds. [...] “*Tu Amor*” is a decent update of the 1997 version from blue-eyed soul crooner Jon B. While it lacks the strong vocals of the original, adding some dashes of Spanish guitar to give the R&B tune just enough Latin flavoring to make RBD's version worth a listen. Dance tracks “*Wanna Play*” and “*Carino Mio*” both succeed at being solid party tunes with the help of a strong Latin dance beat and a heaping helping of bass. RBD seems to be most in their element in the fun danceable party tracks”. Tradução e grifos nossos. Disponível em: <http://www.ign.com/articles/2006/12/21/rbd-rebels>. Acesso em 02 jan. 2017.

Faltando qualquer fluxo, "Keep It Down Low" é uma *incrivelmente instável e fraturada canção que implora para ser "pulada"*. Quando RBD quer adicionar um pouco de rock ao seu som, eles falham miseravelmente. A infantil "Connected" e a alegre "Happy Worst Day" apresentam, em ambas, *riffs* de guitarra que querem dar-lhes ares de rock, apenas para tê-los tão silenciados que você quase não pode ouvi-los.⁵³

Ainda que criticado, o álbum "Rebels" (EMI, 2006) chegou a alcançar a 40ª posição na lista norte-americana "Billboard 200", que classifica os álbuns mais populares da semana⁵⁴, sendo o segundo álbum mais bem-sucedido do grupo nos Estados Unidos, ficando atrás apenas de "Celestial" (EMI, 2006), terceiro álbum em espanhol, lançado apenas um mês antes da estreia do RBD no idioma anglo-saxão, e que atingiu a 15ª posição.

Já na lista "Top Latin Albums", também da Billboard, mas que classifica apenas os álbuns latinos mais populares da semana⁵⁵, os mexicanos alcançaram a primeira posição com três álbuns: "Nuestro Amor" (EMI, 2005), "Celestial" (EMI, 2006) e "Empezar Desde Cero" (EMI, 2007). O primeiro álbum, "Rebelde" (EMI, 2004), chegou à segunda posição da lista (quando atingiu o pico, RBD ficou atrás do álbum "Fijación Oral Vol. 1", de Shakira) e o último disco do grupo, "Para Olvidarte de Mí" (EMI, 2009), à sexta posição⁵⁶. O disco em inglês, apesar de ter sido o mais "latino" do grupo, não recebeu essa classificação e ficou de fora dessa lista.

Quais os motivos que fizeram as músicas dos discos em espanhol entrarem nos *charts* latinos da Billboard com tanta força não são conclusivos. Certamente, o suporte da telenovela, sendo exibida diariamente em redes como a Univision, atua como um importante divulgador da obra musical, mas quais características ou elementos estéticos responsáveis pela penetração e construção afetiva no público precisam ser investigadas – e é o que tentaremos identificar agora.

As vendas dos álbuns na América e Europa Latina seguiram o comportamento do mercado latino dos Estados Unidos. Em São Paulo, por exemplo, o grupo chegou a aparecer com cinco álbuns diferentes, simultaneamente, na lista dos álbuns nacionais e internacionais

⁵³ "Cookie-cutter "My Philosophy" is one of the blandest pop tunes to come around this year. The awkward, "You are my philosophy / My beliefs, my everything / You are my philosophy / And I'm gonna get you, you know what I mean", hook the main culprit in the song's downfall, but the screechy female vocals certainly do not help matters. Lacking any flow, "Keep It Down Low" is an incredibly choppy and fractured listen that begs for the 'skip' button. When RBD wants to add a little rock to their sound, they fail miserably. Kiddie-pop "Connected" and shiny "Happy Worst Day" both feature guitar riffs that want to give them a rock edge, only to have it so muted that you almost cannot hear it". Tradução e grifos nossos. Disponível em: <http://www.ign.com/articles/2006/12/21/rbd-rebels>. Acesso em 02 jan. 2017.

⁵⁴ "The Billboard 200 chart ranks the most popular albums of the week, as compiled by Nielsen Music, based on multi-metric consumption (blending traditional album sales, track equivalent albums, and streaming equivalent albums)". Disponível em: <http://www.billboard.com/charts/billboard-200/2006-12-09>. Acesso em 06 mar. 2017.

⁵⁵ "Top Latin Albums ranks the most popular Latin albums of the week, as compiled by Nielsen Music, based on multi-metric consumption (blending traditional album sales, track equivalent albums, and streaming equivalent albums)". Disponível em: <http://www.billboard.com/charts/latin-albums/2007-12-08>. Acesso em 06 mar. 2017.

⁵⁶ Disponível em: <http://www.billboard.com/artist/277281/rbd/chart?f=330>. Acesso em 06 mar. 2017.

mais vendidos no estado⁵⁷. Na tabela a seguir, apresento as posições mais altas alcançadas pelo RBD com os seus seis álbuns de estúdio, em espanhol e inglês, no Brasil, no México, na Espanha e em todo o mundo (as versões em português foram desconsideradas):

Tabela 1: Posição máxima nos rankings de venda dos álbuns de estúdio do RBD pelo mundo

Álbum de Estúdio (Ano de Lançamento)	Posição Mais Alta em Vendas			
	Brasil	México	Espanha	Mundo
Rebelde (2004)	14 ⁵⁸	1 ⁵⁹	1 ⁶⁰	*
Nuestro Amor (2005)	1 ⁶¹	1 ⁶²	3 ⁶³	*
Celestial (2006)	3 ⁶⁴	9 ⁶⁵	2 ⁶⁶	23 ⁶⁷
Rebels (2006)	1 ⁶⁸	74 ⁶⁹	1 ⁷⁰	39 ⁷¹
Empezar Desde Cero (2007)	*	4 ⁷²	4 ⁷³	*
Para Olvidarte de Mí (2009)	*	3 ⁷⁴	17 ⁷⁵	*

Fonte: Tabela organizada pelo autor

Comercialmente falando, RBD teve uma venda de discos mais “estável” na Espanha, mas isso se justifica pelo período em que os álbuns começaram a ser vendidos no país europeu, mais tarde que México e Brasil: “Rebelde”, a telenovela, foi exibida pela primeira vez no último trimestre de 2005⁷⁶ e o primeiro álbum lançado apenas em julho de 2006⁷⁷, praticamente dois anos depois do lançamento no México. Não conseguimos localizar as informações de picos de venda dos dois últimos álbuns do grupo no Brasil, o que reflete o sucesso meteórico (e também relacionado com a exibição da novela) no país – a novela começou a ser exibida em 2005, ano que também foi lançado o primeiro álbum, e deixou de ser exibida em 2006. É interessante perceber que, ao contrário dos Estados Unidos, o desempenho do álbum em inglês do grupo foi

⁵⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u61246.shtml>. Acesso em 06 mar. 2017.

⁵⁸ Disponível em: <http://web.archive.org/web/20060328070925/http://www.hot100brasil.com/chtalbums.html>. Acesso em 06 mar. 2017.

⁵⁹ Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Rebelde_\(%C3%A1lbum\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Rebelde_(%C3%A1lbum)). Acesso em 06 mar. 2017.

⁶⁰ Disponível em: <https://acharts.co/album/14103>. Acesso em 6 mar. 2017.

⁶¹ Disponível em: <http://web.archive.org/web/20060427192403/www.hot100brasil.com/chtalbums.html>. Acesso em 06 mar. 2017.

⁶² Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Nuestro_amor. Acesso em 06 mar. 2017.

⁶³ Disponível em: <https://acharts.co/album/14141>. Acesso em 6 mar. 2017.

⁶⁴ Disponível em: <http://web.archive.org/web/20070118205933/www.hot100brasil.com/chtalbums.html>. Acesso em 06 mar. 2017.

⁶⁵ Disponível em: <https://acharts.co/album/14763>. Acesso em 6 mar. 2017.

⁶⁶ Disponível em: <https://acharts.co/album/14763>. Acesso em 6 mar. 2017.

⁶⁷ Disponível em: <https://acharts.co/album/14763>. Acesso em 6 mar. 2017.

⁶⁸ Disponível em: <http://web.archive.org/web/20070118205933/www.hot100brasil.com/chtalbums.html>. Acesso em 6 mar. 2017.

⁶⁹ Disponível em: <https://acharts.co/album/14798>. Acesso em 6 mar. 2017.

⁷⁰ Disponível em: <https://acharts.co/album/14798>. Acesso em 6 mar. 2017.

⁷¹ Disponível em: <https://acharts.co/album/14798>. Acesso em 6 mar. 2017.

⁷² Disponível em: <https://acharts.co/album/30000>. Acesso em 6 mar. 2017.

⁷³ Disponível em: <https://acharts.co/album/30000>. Acesso em 6 mar. 2017.

⁷⁴ Disponível em: <https://acharts.co/album/42718>. Acesso em 6 mar. 2017.

⁷⁵ Disponível em: <https://acharts.co/album/42718>. Acesso em 6 mar. 2017.

⁷⁶ Disponível em: <http://rebelde-telenovela-rbd.blogspot.com.br/p/rebelde-emision-en-espana.html>. Acesso em 7 mar. 2017.

⁷⁷ Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Rebelde_\(%C3%A1lbum\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Rebelde_(%C3%A1lbum)). Acesso em 7 mar. 2017.

melhor do que “*Celestial*” no Brasil, o que nos faz refletir sobre a melhor aceitação de músicas em inglês do que em espanhol do público brasileiro. Os únicos álbuns que surgem no *ranking* mundial de álbuns mais vendidos, “*Celestial*” e “*Rebels*”, além de contemporâneos (foram lançados com um mês de diferença entre eles; a última faixa do “*Rebels*” trazia trechos do “*Celestial*”, já o “*Celestial*”, trechos do “*Rebels*”), são frutos da época em que o RBD partia, de forma mais agressiva, para outros mercados, como o asiático⁷⁸ e europeu⁷⁹. O resultado mais favorável do álbum em espanhol reitera o que a crítica especializada comentava: o RBD funcionava melhor cantando em espanhol.

Além dos álbuns de estúdio, no Brasil, o álbum acústico do grupo gravado em Los Angeles, “*Live In Hollywood*” (“Ao Vivo em Hollywood”, em tradução livre; EMI, 2006) também alcançou a primeira posição da lista de álbuns mais vendidos. Já a edição em português do primeiro álbum, “Rebelde: Edição Brasil” (EMI, 2005), chegou a atingir a décima posição⁸⁰. Em 2006, o grupo encerrou o ano com três títulos entre os 20 CDs mais vendidos e três títulos, entre as cinco primeiras posições, dos DVDs mais vendidos (duas gravações de *shows* ao vivo e um vídeo-documentário)⁸¹. Naquele ano, auge de vendas de produtos relacionados ao RBD no país, o Brasil estava entre os dez países que mais pirateavam músicas no mundo (Paraguai, México e Espanha também estavam na lista)⁸², chegando a apreender 23,4 mil mídias virgens, comumente utilizadas para venda ilegal de filmes e músicas, até maio (no primeiro semestre de 2015, foram apreendidas 8,6 mil mídias)⁸³. Estimava-se que a cada dez CDs comercializados no Brasil, cinco eram cópias falsas⁸⁴. Essa informação se torna relevante pois, além da quantidade de vendas oficiais dos discos, é possível que o consumo e distribuição, ainda que ilegal, dos produtos audiovisuais do grupo - e não apenas no Brasil, mas em toda América Latina - tenha sido ainda maior, portanto, sendo consumido por um contingente de pessoas igualmente inflado.

Ao afirmar que o entretenimento *mainstream* na América Latina, mesmo aquele produzido localmente, é a cultura americana “fantasiada” de cultura latina, à exceção das telenovelas, Martel (2012) nos dá pistas sobre o possível sucesso musical do grupo RBD na

⁷⁸ No Japão, o álbum “*Rebels*” foi lançado com outro nome, “*We Are RBD*” (“Nós somos RBD”, em tradução livre). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a6QYL-q6znU>. Acesso em 7 mar. 2017.

⁷⁹ Na França, a música “Tu Amor” chegou a receber o prêmio de “Melhor Canção Internacional” por uma emissora de rádio. Disponível em: <http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/79495.html>. Acesso em 7 mar. 2017.

⁸⁰ Disponível em: <http://web.archive.org/web/20060701191729/http://www.hot100brasil.com/chtalbums.html>. Acesso em 06 mar. 2017.

⁸¹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u69422.shtml>. Acesso em 6 mar. 2017.

⁸² Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u53896.shtml>. Acesso em 7 mar. 2017.

⁸³ Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2006/10/061005_pirataria_lista_pu.shtml. Acesso em 06 mar. 2017.

⁸⁴ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u53896.shtml>. Acesso em 7 mar. 2017.

América hispânica, no mercado latino dos Estados Unidos e no Brasil. O grupo foi formado em uma telenovela, um dos poucos símbolos “pop” que ainda conseguem ser identificados com uma estética latina (ainda que de maneira muito genérica). No entanto, as músicas de seus dois primeiros álbuns, “*Rebelde*” e “*Nuestro Amor*” (“Nosso Amor”, em tradução livre) pouco bebem da latinidade do grupo – como percebido pelo jornalista musical Jon Pareles (2006), do *The New York Times*, ao escrever uma crítica sobre o *show* realizado pelo RBD no Madison Square Garden, seis meses antes de lançarem seu primeiro álbum em inglês:

A música do RBD, que é escrita por outros e tocada por uma banda de *backup*, clama pela característica “chiclete” do *teen-pop*, muitas vezes se inspirando na década de 1970. Ela inclui baladas poderosas aos moldes de Journey e Boston; o grupo canta em um coro forte, assim como o Abba, acrescentando um *reggae-pop* similar aos sucessos de 1990 do Ace of Base. Apenas uma canção no *set*, um “fora” raivoso, “*Fuera*” (“Fora”) [em tradução livre], usou uma batida latina (PARELES, 2006, p. 1, tradução nossa).⁸⁵

Aparentemente, o conceito do RBD se encontrava quase que perfeitamente alinhado ao contexto da cultura jovem latina da época: sua trama era exibida diariamente em uma telenovela com características de seriado americano, estética mexicana, com músicas cantadas no idioma nativo (vale relembrar aqui que o grupo gravou três álbuns com versões de suas músicas em português, o que pode ter auxiliado a penetração no território brasileiro e a identificação inicial do público local) e arranjos que dialogavam bem com o que as rádios jovens executavam à época.

As músicas pop mais ouvidas no mundo em 2005 e 2006 foram, respectivamente, “*Since U Been Gone*”⁸⁶ (“Desde que você foi embora”, em tradução livre) de Kelly Clarkson e “*Put Your Records On*”⁸⁷ (“Escute suas músicas”, em tradução livre) de Corinne Bae Railey. RBD gravou em seus primeiros álbuns canções musicalmente similares às duas, ou seja, alinhando-se às tendências mundiais. Inclusive, eles chegaram a gravar para seu segundo álbum uma versão em espanhol da música “*Gone*” (“Vou embora”, em tradução livre), também de Kelly Clarkson e faixa presente no mesmo álbum de “*Since U Been Gone*”, chamada “*Me Voy*”⁸⁸.

Outro dado interessante para se analisar a aderência musical do grupo às tendências pop americanas é comparando a quantidade de músicas originais com a quantidade de versões gravadas pelo grupo. Em seus cinco álbuns em espanhol lançados entre 2004 e 2009 (estamos

⁸⁵ “RBD’s music, which is written by others and played by a backup band, aims for teen-pop catchiness, often by looking back to the 1970’s. It includes power ballads modeled on Journey and Boston and group sings that thump steadily like Abba, along with reggae-pop akin to the 1990’s hits of Ace of Base. Only one song in the set, an angry kiss-off called “*Fuera*” (“Away”), used a Latin beat”. Tradução nossa. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2006/07/17/arts/music/17rbd.html>. Acesso em 06 mar. 2017.

⁸⁶ Disponível em: <https://www.thoughtco.com/top-pop-songs-2005-3244907>. Acesso em 6 mar. 2017.

⁸⁷ Disponível em: <https://www.thoughtco.com/top-pop-songs-2006-3244911>. Acesso em 6 mar. 2017.

⁸⁸ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_can%C3%A7%C3%B5es_de_RBD. Acesso em 6 mar. 2017.

desconsiderando o álbum em inglês, os gravados ao vivo e as versões de luxo destes mesmos álbuns), o RBD gravou 63 músicas. Destas, 13 são versões de músicas originalmente escritas em inglês⁸⁹ - 20% de toda a produção original do grupo. As músicas que não eram versões, no entanto, acompanhavam o estilo musical das demais, fazendo com que todos os álbuns tivessem uma sonoridade familiar.

Martel (2012), ainda em conversa com José Eboli, apresenta um roteiro padrão para a criação de carreiras de artistas “latinos”, exceto os brasileiros – pelo menos, este é apresentado como o roteiro utilizado pelos artistas da Universal Latin America. Os nomes das etapas foram mantidos em inglês, quando apresentadas assim, da mesma forma que Martel (2012) o fez em seu livro, para reforçar a influência dos Estados Unidos e, principalmente, de Miami nesse processo:

1. *Break your own market first* (Primeiro, conquiste seu mercado local): essa é a etapa em que o artista deve focar seus esforços em criar um público e respeito da própria região e/ou país de origem;

2. *You have to get the US latino market* (Você precise chegar ao mercado latino nos EUA): Segundo Eboli, o artista se torna apenas “latino”, ou seja, um representante da região, quando conquista o mercado americano – sempre via Miami, cidade-sede das gravadoras com selos latinos. Lá, os artistas precisam se desfazer de certos traços regionais para conquistar a popularidade, já que a população hispânica-americana é compartimentada em diversos nichos;

3. Enfrente o mercado mexicano: por ser o maior mercado em números absolutos, ele pode ser o mais difícil de ser penetrado massivamente. Tendo uma boa aceitação no México, depois de se passar por Miami, a distribuição para os outros países da América Latina torna-se mais orgânica.

Retomo aqui a fala de José Eboli sobre a entrada de artistas latinos no mercado brasileiro que destaquei no início deste capítulo. Após apresentar os três passos citados anteriormente, o executivo expõe a Martel (2012, p. 331) que o Brasil “é uma ilha”, e que “por causa do português os hispânicos penetram com mais dificuldade” no país. As estratégias comumente utilizadas pela Universal Brasil para lançar a carreira de um artista latino no nosso território, pelo menos à época da entrevista, consistia em:

1. Associar-se com músicos brasileiros;

⁸⁹ A única exceção vai para a faixa “*Fuí la niña*” (“Fui a garota”, em tradução livre), versão de “*Et sitä nää (Being a good girl)*” (“Sendo uma boa garota”, em tradução livre), canção original de Marita Taavitsainen, cantora finlandesa. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_can%C3%A7%C3%B5es_de_RBD. Acesso em 6 mar. 2017.

2. Evitar gravações em português que soem artificial (por sua vez, a recepção do público brasileiro é maior a canções gravadas em inglês, ainda que com características latinas);

3. Participar de trilhas sonoras das novelas da Rede Globo.

Já as estratégias para entrada do artista latino no mercado europeu seguem a dinâmica do enfrentamento no México, só que, dessa vez, passando por Madri e, principalmente no caso da música brasileira, por Lisboa. Eboli reforça a transferência de relevância de Madri e Lisboa para Miami, dizendo que “a circulação da música é em geral em sentido único, da América Latina para a Europa, e não mais o inverso”, diminuindo a influência dos países colonizadores a algo “completamente marginal – o que também se explica pelo tamanho dos países, pela diferença econômica e sobretudo pela população” (MARTEL, 2012, p. 331). A importância dada ao quantitativo de público potencial nas regiões só reitera o caráter industrial e mercadológico do entretenimento pop.

O roteiro básico utilizado pela Universal pode ser facilmente ilustrado com a construção das carreiras internacionais de Shakira, Juanes, Ricky Martin e Jennifer Lopez. O próprio Martel (2012), ao comentar sobre a trajetória desses artistas, relata cada etapa, ainda que indiretamente:

Juanes é colombiano, e embora continue a cantar em espanhol [...], o fato é que é contratado da Universal em Miami, onde tem uma casa. Orgulhoso de suas origens, ele disfarça sua americanização. Em sentido inverso, Shakira, estrela líbano-colombiana que cantava em espanhol, optou por aprender o inglês com determinação e começar a cantar em americano; ela já era conhecida na Colômbia, mas foi o inglês que lhe permitiu alcançar celebridade internacional, ao ser produzida em Miami (e tornar-se loura). Hoje, ela lança álbuns nas duas línguas, uma versão “US” e outra “latina”. [...] As carreiras de Jennifer Lopez e Ricky Martin [...] ainda são mais americanas. A primeira é uma “Nuyorican” (neologismo para designar os novaiorquinos de origem porto-riquenha) [...]. O segundo nasceu em Porto Rico, território dos Estados Unidos. Os dois integraram os ritmos do reggaetón a suas canções para parecerem mais “latinos”. [...] [No entanto,] A estratégia de Ricky Martin [diferente de Jennifer Lopez, que já cantava prioritariamente em inglês] consistia então em sair do “nicho” da música latina, passar pelos diferentes hit-parades e, atingindo um público mais amplo nos Estados Unidos, tornar-se mainstream. E funcionou, tanto para Jennifer Lopez quanto para Ricky Martin: ao acentuar sua americanização, os dois artistas tornaram-se estrelas globalizadas. Reverso da medalha, foram criticados na América Latina por terem abandonados as raízes (MARTEL, 2012, p. 328-329).

Esse modelo parece funcionar em uma perfeita engrenagem quando o artista latino depende exclusivamente da indústria fonográfica para lançar-se no mercado internacional. Não foi o caso dos mexicanos do RBD – e talvez essa seja uma brecha deixada por Martel (2012) ao comentar sobre a necessidade de “miamificação” dos artistas latinos para se tornarem ídolos globais. Por estarem inseridos em uma lógica de circuito cultural muito particular, os produtos musicais derivados das telenovelas produzidas na América Latina podem alcançar públicos internacionais sem necessariamente seguir o processo tradicional de globalização musical. O

RBD, de fato, conquistou inicialmente o mercado local, México: a novela em que a banda se originou estreou em outubro de 2004, o primeiro álbum foi lançado em novembro do mesmo ano, recebendo certificações de ouro e platina e, entre maio e dezembro de 2005, realizaram a sua primeira turnê, com mais de 80 *shows* no país de origem e algumas apresentações na Colômbia e no Peru⁹⁰. A semelhança com o roteiro proposto por Martel (2012) encerra-se aí.

Como o sucesso comercial da banda estava diretamente relacionado à exibição da telenovela, o fluxo para internacionalização não foi diretamente para Miami, como seria de praxe. A Televisa, já com a expertise de exportação de seus produtos audiovisuais, vendeu a obra para mais de 65 países, garantindo a entrada da banda em praticamente todos os territórios em que a novela estava sendo exibida. Nos Estados Unidos, a Univision⁹¹, emissora parceira do conglomerado de mídia mexicano, teve papel fundamental na difusão da novela (e, conseqüentemente, da banda) entre o público latino residente nos Estados Unidos. A Univision eliminou a necessidade imediata do RBD, enquanto artista musical, de se passar pelo processo de “miamificação” para entrada no território norte-americano. Naturalmente, por serem mexicanos, eles também não precisaram enfrentar aquele mercado especificamente, uma vez que essa etapa foi a primeira a ser concluída. O mercado mais difícil de se entrar, para eles, seria o brasileiro.

No Brasil, o grupo “burlou” todas as estratégias de internacionalização utilizadas pela Universal Brasil. “Rebelde”, a novela, garantia ao grupo independência midiática. Eles eram os protagonistas de suas tramas fictícias e, conseqüentemente, de suas carreiras “reais”. Dessa forma, ao invés de se associarem a músicos brasileiros, eles se transformaram nos próprios intérpretes nacionais e lançaram, ao mesmo tempo, o primeiro álbum, “Rebelde”, em duas versões: a original, em espanhol e “Rebelde: Edição Brasil”, em Português. Deu certo. Como dito anteriormente, as vendas da edição em português deste álbum foram superiores à versão original. A estratégia foi repetida nos outros dois álbuns de estúdio, sendo interrompida a partir do quarto material em espanhol, provavelmente como resposta ao resultado comercial das versões originais seguintes, que venderam mais que as edições exclusivas para o Brasil.

Curiosamente, foi apenas com o primeiro álbum que o grupo teve a venda da versão em português superior à versão em espanhol, ficando a versão nacional em 12º lugar na lista dos

⁹⁰ Disponível em: <https://es.wikipedia.org/wiki/RBD>. Acesso em 7 mar. 2017.

⁹¹ “A Univision Communications Inc. foi a primeira companhia a transmitir programação em língua espanhola nos Estados Unidos, surgida em 1961, como Spanish International Network (SIN). Suas operações incluem os canais Univision, Telefutura, Galavision (transmitida via cabo) e mais 62 estações de televisão, distribuídas em mercados latino-americanos, especialmente no México e Porto Rico. Detém ainda 50% do empreendimento TuTv, que distribui canais mexicanos da Televisa em solo norte-americano (cujos assinantes são, em grande maioria, migrantes mexicanos); além de 14.9% da empresa Entravision Comunicações Corporation, que detém retransmissoras de seus canais e mais de 20 emissoras de rádio nos estados do Colorado, Texas, Califórnia e Arizona” (TEIXEIRA, 2010, p. 92).

CDs mais vendidos de 2005 – uma posição acima da versão original⁹². Já em 2006, o álbum “*Nuestro Amor*” (lançado no ano anterior) foi o terceiro CD mais vendido no país, enquanto “*Nosso Amor Rebelde*”, versão em português do álbum, ocupou apenas o 14º lugar⁹³ - o terceiro álbum do RBD em espanhol e português, “*Celestial*”, e o primeiro em inglês, “*Rebels*”, lançados naquele ano, não entraram na lista. 2007 foi o ano que o grupo lançou seu quinto material de estúdio, “*Empezar Desde Cero*”, mas que, assim como seus dois antecessores, também não entrou no *ranking* oficial da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) dos 20 CDs mais vendidos no país. Porém, dois DVDs, “*Tour Celestial 2007: Hecho en España* (Duplo)”, gravado em junho no Estádio Vicente Calderón e lançado em outubro do mesmo ano, e “*RBD Live in Rio*”, registro do *show* realizado em setembro de 2006 no Estádio do Maracanã e lançado em fevereiro, ocuparam a 11ª e 14ª posições, respectivamente⁹⁴. Os mexicanos, a partir de 2008, já não figuravam mais na lista dos títulos mais vendidos em solo brasileiro.

O fato das músicas da banda serem parte integrante da trilha sonora da novela, de certa forma, condiz com que o diretor-presidente da Universal Music Brasil apresenta como potencializador da carreira do artista latino – a grande questão é que, ao invés de ser exibida na Rede Globo, a novela era transmitida pelo SBT. E, mesmo com todo o frisson ao redor do RBD, foram raras as vezes que a Globo falou sobre o grupo – como, por exemplo, no caso do acidente no estacionamento do supermercado Extra, em São Paulo, protagonizado pelos mexicanos em fevereiro de 2006 (retomaremos esse episódio no próximo capítulo). De maneira geral, a política da emissora carioca, líder em audiência, em relação ao RBD era de silenciamento⁹⁵.

Apesar de não ter recorrido inicialmente ao recurso da “miamificação”, o RBD, depois de terminar as gravações da telenovela, ainda em 2006, pareceu querer se firmar no mercado da música de maneira mais independente da obra audiovisual. A estética visual do terceiro álbum em espanhol, “*Celestial*”, lançado em novembro, era completamente diferente dos outros: o figurino, mais “sujo”, era inspirado em moradores de rua⁹⁶. O grupo se utilizou desse mesmo vestuário no material fotográfico do disco⁹⁷; no videoclipe da primeira música de

⁹² Disponível em: <http://www.abpd.org.br/home/numeros-do-mercado/ano-2005/>. Acesso em 7 mar. 2017.

⁹³ Disponível em: <http://abpd.org.br/home/numeros-do-mercado/ano-2006/>. Acesso em 7 mar. 2017.

⁹⁴ Disponível em: <http://abpd.org.br/home/numeros-do-mercado/ano-2007/>. Acesso em 7 mar. 2017.

⁹⁵ “A TV Globo não noticiou ainda nada, em rede nacional, sobre a turnê brasileira do grupo mexicano RBD, segundo a Mondo Entretenimento, responsável pela vinda da banda ao país. É a maior turnê, em número de shows, de um grupo musical estrangeiro no Brasil. [...] A reportagem questionou a Globo sobre o motivo de não noticiar a turnê do RBD. A Central Globo de Comunicação respondeu: 'Porque cabe à TV Globo, e apenas à TV Globo, a decisão do que vai ao ar em seus telejornais'. No Brasil, emissoras de TV são concessões públicas”. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64642.shtml>. Acesso em 7 mar. 2017.

⁹⁶ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64848.shtml>. Acesso em 7 mar. 2017.

⁹⁷ Disponível em: <https://www.amazon.com/Celestial-RBD/dp/B000JBXXXQ>. Acesso em 7 mar. 2017.

trabalho do material, “*Ser o Parecer*” (“Ser ou parecer”, em tradução livre), gravado em São Paulo⁹⁸; no último bloco do *show* realizado no Estádio do Maracanã⁹⁹, em 2006; na performance da música “*Trás de Mí*” (“Atrás de mim”, em tradução livre) do Grammy Latino de 2006¹⁰⁰; e na última etapa da “*Tour Generación RBD*” (“Turnê Geração RBD”, em tradução livre), como a apresentada no Madison Square Garden (ver Figura 8). A mudança ocorreu apenas no visual, já que, sonoramente, o grupo continuou executando o mesmo *teen-pop* dos dois álbuns anteriores (BIRCHMEIER, 2006).

Figura 8: RBD, o grupo que saiu de uma telenovela mexicana, no Madison Square Garden¹⁰¹



Fonte: Rahav Segev para The New York Times. Disponível em:
<http://www.nytimes.com/2006/07/17/arts/music/17rbd.html>

Paralelamente ao terceiro álbum espanhol, em dezembro de 2006, o grupo lançou o primeiro álbum em inglês, “*Rebels*”, que, ao contrário de “*Celestial*” (e ao que o próprio nome do álbum, “rebeldes”, sugere), a estética visual do RBD era extremamente limpa (ver Figura 9). Os mexicanos, ao que tudo indicava, investiram os esforços de “miamificação” no lançamento desse material. Ainda assim, a estratégia de criação de identidade seguiu o caminho oposto ao tradicional, uma vez que, mesmo sendo mexicanos, o grupo não era conhecido por ter uma sonoridade latina (como Shakira e Ricky Martin, por exemplo) – ao contrário, suas músicas, de

⁹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=peWFljGESR4>. Acesso em 7 mar. 2017.

⁹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2as5HIn7ZA8>. Acesso em 7 mar. 2017.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LBka8DZHvUM>. Acesso em 7 mar. 2017.

¹⁰¹ “RBD, a group that grew out of a Mexican soap opera, at Madison Square Garden. From left, Alfonso Herrera, Maite Perroni, Anahí Puente, Christopher Uckermann, Cristián Chávez and Dulce María Espinoza”. Tradução nossa.

acordo com o que foi comentado anteriormente, estavam alinhadas à estética do pop *mainstream* americano. Portanto, para localizá-los no mercado pop estadunidense, ao contrário do que a maior parte dos artistas latinos costuma fazer, o RBD *potencializou* suas características latinas, gravando músicas com batidas fortes e inspiradas no *reggaetón*, gênero musical que estava em vertiginosa ascensão no período entre o público jovem latino residente nos Estados Unidos¹⁰² (a única música completamente em espanhol do álbum se chama “*Money Money*” – ironicamente, com título em inglês; a melodia é urbana e foi produzida em parceria com os dominicanos do Luny Tunes).

Figura 9: Capa do álbum “*Rebels*” de RBD



Fonte: Amazon.com. Disponível em: <https://www.amazon.com/Rebels-RBD/dp/B000KB48HA>

¹⁰² “Inicialmente, essa música [reggaetón] – um rap em espanhol com ritmos sincopados derivados das músicas do Caribe – vem de Porto Rico, território pertencente aos Estados Unidos. [...] O gênero se dissemina em seguida de uma região a outra, graças aos milhões de latinos que vivem nos Estados Unidos, revolucionando a cartografia tradicional da música latina [...]. Cantado em espanhol, o reggaetón vai-se tornando assim mais misto, à medida que se torna mais mainstream, *tomando emprestadas expressões ao ‘spanglish’, meio espanhol, meio inglês*. Na verdade, o sucesso do reggaetón explica-se pelo fato de ligar pela primeira vez a segunda e a terceira geração de hispânicos que vivem nos Estados Unidos com suas origens, as origens dos pais: o estilo urbano do hip-hop representa o país onde eles vivem e o ritmo caribenho, suas raízes. *O jovem latino não precisa mais escolher entre a família e a pop culture americana, entre a tradição e o ‘cool’*” (MARTEL, 2012, p. 324-325, grifo nosso).

De acordo com o crítico Jason Birchmeier (2006), o primeiro *single* promocional do álbum, “*Tu Amor*”:

É perfeita para o projeto: a música foi escrita por Diane Warren, que a transforma em uma letra bilíngüe, mas elementar em sua simplicidade; a produção é uma batida urbana moderna com um ritmo *hip-hop*, cortesia do veterano do R&B Khris Kellow; e os vocais são dirigidos principalmente por Cristian, o cantor mais fluente [em Inglês] do grupo, com o refrão cantado em uníssono pelo sexteto - é um *single* feito sob medida para o Tr3s, o mais novo canal da MTV que mira nos latinos aculturados (BIRCHMEIER, 2006, p. 1).¹⁰³

Alguns elementos “contra-miamificação” (por “contra-miamificação” nos referimos às estratégias que vão de encontro ao processo padrão de internacionalização do artista latino) estavam lá: um primeiro *single* com título em espanhol, uma letra que misturava dois idiomas e uma canção que, apesar de ser atribuída a um grupo, parecia ser interpretada por um único cantor devido à fluência deste no idioma (o que nos sugere que os outros integrantes não soavam fluentes no Inglês). Essas características se repetiram ao longo de todas as músicas gravadas exclusivamente para o “*Rebels*”, o que terminou causando estranhamento ao serem colocadas ao lado das versões em inglês das músicas originalmente cantadas em espanhol pelo grupo (BIRCHMEIER, 2006). O resultado final da empreitada foi um fraco desempenho do disco nos Estados Unidos, fazendo com que a produção de outros álbuns em inglês fossem descartados, a divulgação do álbum interrompida precocemente e a parceria com os americanos do The Black Eyed Peas, precocemente anunciada pelo grupo, nunca fosse lançada¹⁰⁴.

A baixa aceitação do álbum em inglês nos Estados Unidos, no entanto, não fez com que a popularidade do grupo, ao continuar cantando músicas genéricas em espanhol, fosse drasticamente abalada nos anos seguintes. O quarto álbum foi bem recebido pelas críticas, sendo considerado uma “reviravolta madura e bem-vinda das estrelas adolescentes”, apresentando “canções com letras mais pensadas e performances mais sinceras do RBD”, como se, finalmente, os artistas estivessem “cantando algum material ao qual eles próprios pudessem se relacionar”¹⁰⁵ (BIRCHMEIER, 2007, p. 1). Algumas canções deste disco foram compostas pelos próprios integrantes, como “*Sueles Volver*” (“Você costuma voltar”, em tradução livre), escrita por Christopher Uckermann, “*Sí No Estás Aquí*” (“Se você não está aqui”, em tradução livre), composição de Alfonso Herrera, “*Tal Vez Mañana*” (“Talvez amanhã”, em tradução

¹⁰³ “[*Tu Amor*] is perfect for the project: the song is written by Diane Warren, who turns in a lyric that is bilingual yet elementary in its simplicity; the production is a modern urban beat with a hip-hop rhythm, courtesy of R&B veteran Khris Kellow; and the vocals are primarily handled by Cristian, the most fluent singer in the group, with the chorus sung in unison by the group -- it's a single tailor-made for Tr3s, MTV's brand-new channel targeting acculturated Latinos”. Tradução nossa.

¹⁰⁴ Disponível em: <http://www.terra.com/ocio/articulo/html/oci174116.htm>. Acesso em 7 mar. 2017.

¹⁰⁵ “*It's a welcome turn toward maturity for the teen pop stars. [...] The result is a batch of songs with more thoughtful lyrical themes and more heartfelt performances from RBD, as if the teens are finally singing some material to which they themselves can relate*”. Tradução nossa.

livre), de Maite Perroni e “*Te Daria Todo*” (“Te daria tudo”, em tradução livre) de Dulce María¹⁰⁶.

“*Empezar Desde Cero*” foi o último álbum a ser lançado antes do grupo anunciar sua separação, em agosto de 2008. No entanto, em 2009, um material com músicas inéditas chamado “*Para Olvidarte de Mí*” foi disponibilizado ao mercado, com a clara intenção de ser um disco de despedida.

Canções como “*Para Olvidarte de Mí*” e “*Adiós*” são músicas feitas para os fãs chorarem, e que refletem a notável ascensão do RBD desde a criação da telenovela, transformando-se nas sensações do pop latino e culminando em jovens adultos em busca de carreira solo. Essas canções de adeus, juntamente com a ênfase pesada em baladas emocionais, em vez de um pop divertido, fazem com que “*Para Olvidarte de Mí*” torne-se restrito, como se estivesse voltado para a base de fãs do grupo, em vez do pop latino *mainstream* (BIRCHMEIER, 2009, p. 1).¹⁰⁷

E é justamente sobre essa relação afetiva-musical causada pelo fim do grupo que iniciaremos a análise de nostalgia do público no próximo texto.

2.3 *Hoy te digo adiós*¹⁰⁸: o fim do RBD e a nostalgia mercadológica

A cultura pop, sobretudo norte-americana, é comumente referenciada em acontecimentos nostálgicos. Svetlana Boym (2001), em seu livro “*The Future of Nostalgia*”, comenta sobre a produção do passado na indústria cinematográfica:

A cultura pop feita em Hollywood, o navio de mitos nacionais que a América exporta para o exterior, tanto induz à nostalgia como oferece um calmante; ao invés de ambivalência inquietante e dialética paradoxal do passado, presente e futuro, ela fornece uma completa restauração de criaturas extintas e resolução de conflitos (BOYM, 2001, p. 33).¹⁰⁹

Para justificar sua fala, Boym (2001, p. 38) cita o déficit de história pré-colonial dos Estados Unidos como ponto supostamente fraco do passado cultural do país e a busca incessante por material pré-histórico como forma de compensação. Isso criou um “complexo de *Jurassic Park*” na nação e fez com que uma nostalgia mercadológica, se é que podemos chamá-la assim, fosse criada. “Poderíamos falar sobre a ‘inculcação da nostalgia’ em mercadoria como uma

¹⁰⁶ “*Tal Vez Mañana*” e “*Te Daria Todo*” foram músicas extras, lançadas apenas na edição de luxo do álbum. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/rbd/discografia/empezar-desde-cero-fan-edition.html>. Acesso em 7 mar. 2017.

¹⁰⁷ “Songs like “*Para Olvidarte de Mí*” and “*Adiós*” are fan-oriented tearjerkers that reflect on RBD’s remarkable rise from telenovela creations to Latin pop sensations to full-grown teenagers in search of solo career paths. These fan-farewell songs, along with the album’s heavy emphasis on emotional ballads in lieu of fun-loving pop, make *Para Olvidarte de Mí* feel slight, as if it’s oriented toward the group’s core fan base rather than the Latin pop mainstream”. Tradução nossa.

¹⁰⁸ “Hoje te digo adeus”, em tradução livre. Trecho da música “*Adiós*” do grupo RBD.

¹⁰⁹ “Popular culture made in Hollywood, the vessel for national myths that America exports abroad, both induces nostalgia and offers a tranquilizer; instead of disquieting ambivalence and paradoxical dialectic of past, presente and future, it provides a total restoration of extinct creatures and a conflict resolution”. Tradução nossa.

estratégia de *marketing* que engana os consumidores para que eles sintam falta do que não perderam”¹¹⁰, diz a autora.

Retomando novamente a nossa discussão para a música pop, encontramos alguns sinais de valorização monetária da nostalgia. Bandas e artistas que supostamente anunciam o fim de sua carreira, mas retornam aos palcos anos depois. Ex-integrantes de grupo que, mesmo ao seguir carreira solo, não abandonam as músicas da banda em que fazia parte em seus *shows*. Artistas que, por mais que não tenham interrompido sua carreira, só conseguem ser lembrados pelo público através das músicas antigas mais famosas.

Em março de 2010, por exemplo, a banda norueguesa a-ha fez uma turnê no Brasil chamada “*The Farewell Tour*” (“A Turnê de Despedida”, em tradução livre). *Shows* esgotados no país com considerável antecedência (em Recife, por exemplo, a apresentação aconteceu numa quinta-feira, dia tradicionalmente com maus resultados para o mercado de eventos na cidade, e os ingressos já estavam esgotados 15 dias antes da data marcada), alta veiculação midiática, abordagem massiva da imprensa. Os intérpretes de “*Take On Me*” abandonariam os palcos para, quem sabe, seguir carreira solo, mas nunca mais seriam vistos juntos novamente.

O evento foi completamente nostálgico. A-ha é uma dessas bandas que não interromperam a carreira, mas continuavam de pé principalmente por conta dos *hits* lançados na década de 1980. O público presente, na casa dos seus 40 e 50 anos, não estava ali para curtir os novos sucessos dos noruegueses; eles queriam relemburar, ao vivo e com os integrantes originais, as músicas que dançavam nas discotecas, que ouviam nos rádios, que mandavam por carta para os interesses amorosos. Em termos mercadológicos, era um público que demandava nostalgia.

Pouco mais de cinco anos depois, o a-ha voltou ao Brasil para apresentar a turnê “*Cast In Steel Tour*” (“Turnê Feito em Aço”, em tradução livre) na edição comemorativa de 30 anos do *Rock In Rio* em 2015¹¹¹, além de terem fechado datas em mais 5 cidades brasileiras – Recife inclusa. A turnê foi baseada no disco mais recente do grupo, lançado em 4 de setembro de 2015, mesma data de lançamento do primeiro álbum do a-ha, “*Hunting High and Low*”, 30 anos antes. Ora, eles não tinham se despedido do público há cinco anos?

Outra banda famosa por seus inúmeros “retornos ao palco” é a brasileira Los Hermanos. Três anos depois do lançamento de seu quarto álbum de estúdio, a banda carioca anunciou um hiato em 2007. O motivo: projetos pessoais paralelos dos integrantes do grupo. Desde então, o

¹¹⁰ “One could speak about ‘inculcation of nostalgia’ into merchandise as a marketing strategy that tricks consumers into missing what they haven’t lost”. Tradução nossa.

¹¹¹ Informação encontrada no site oficial do festival. Disponível em: <http://rockinrio.com/rio/blog/o-a-ha-vai-tocar-no-rock-in-rio/>. Acesso em 13 jul. 2016.

grupo não lançou nenhum material inédito, mas já fez verdadeiras turnês e mini turnês de celebração à nostalgia em três momentos, entre 2009 e 2012. A quarta vez que essa reunião aconteceu foi em outubro de 2015, para mais uma série de *shows* que fizeram os fiéis da religião Los Hermanos cantar em coro seus cânticos.

Podemos questionar a relação econômica desses momentos “únicos” com a capacidade de estímulo às vendas desses artistas? Los Hermanos, por exemplo, monetizam sua presença através desses *shows*-memória, onde, sem a necessidade de lançarem novas músicas, boa parte da renda dessas apresentações retorna quase que integralmente à banda, sem passar pelas porcentagens das gravadoras, por exemplo. Quantas pessoas que gostavam do a-ha na década de 1980 não compraram o “último” álbum do grupo como forma de eternizar ou até mesmo de respeitar a obra final dos artistas?

Em uma passagem de seu livro, Boym (2001) diz que a nostalgia pop pode ser comparada a um veterano de guerra de alto escalão, que decide lutar sua própria batalha da forma que melhor lhe convir. É como se a indústria se colocasse em uma posição privilegiada para tratar os términos das carreiras que criaram e “glamourizar” situações possivelmente desagradáveis:

Obviamente, qualquer nostalgia tem um elemento utópico (...), mas nostalgia comercializada força uma compreensão de tempo específico. Tempo é dinheiro. O presente custa tanto quanto o passado. A própria transitoriedade se torna um *commodity* (BOYM, 2001, p. 38).¹¹²

Um bom exemplo para exemplificar a transitoriedade da nostalgia comercial na música pop foi o processo de término da banda RBD. O anúncio sobre o encerramento das apresentações do grupo foi feito em agosto de 2008 no *site* oficial da banda, informando que os *shows* a partir do final daquele mês já fariam parte da “*Tour Del Adiós*” (“Turnê do Adeus”, em tradução livre). No mesmo dia do comunicado, uma das seis integrantes, Anahí, convocou os fãs em uma publicação no fórum *on-line* do grupo para uma passeata mundial contra o fim do RBD – o que fez com que os empresários supostamente chamassem a atenção da cantora para o ato “irresponsável” com seu público tão jovem. A atenção por parte dos fãs sobre o pedido da cantora foi tamanha que, apesar dos pedidos de cancelamento da ação por parte dos produtores (e da própria Anahí), vários grupos de fãs, em todo o mundo, saíram às ruas no dia 23 de agosto de 2008 em passeata.

¹¹² “Obviously, any nostalgia has a utopian or atopian element, but commercialized nostalgia forces a specific understanding of time. Time is money. The present costs as much as the past. Transience itself is commodified in passing”. Tradução nossa.

Figura 10: Fotos das passeatas de fãs contra o fim da banda mexicana RBD



Fonte: World-Anahí (Tumblr) - <http://world-anahi.tumblr.com/>

Como era de se esperar, a movimentação dos fãs não alterou em nada o anúncio e a banda seguiu com seu cronograma de término. Mais de duas visitas no mesmo ano em vários países para *shows* ao vivo e o lançamento de três coletâneas de músicas já lançadas (“*RBD Best Of*”, “*Hits em Português*” e “*Greatest Hits RBD*”) aconteceram em um curto espaço de cinco meses. A última performance ao vivo foi feita em Madri, na Espanha, no dia 21 de dezembro de 2008, quando, oficialmente, eles deixaram de comercializar datas para a turnê de despedida.

Mas a transição entre passado e presente ainda não tinha terminado com a aposentadoria dos palcos. Em 2009, a EMI Music, gravadora detentora dos direitos da banda à época, lançou quatro produtos relacionados ao RBD: os CDs “*Best of Remixes*” e “*Best of Karaokê*”; um DVD com o registro do penúltimo *show* dos mexicanos em São Paulo (que, na verdade, teria sido o último, caso eles não voltassem três semanas depois para mais uma apresentação na cidade, totalizando três visitas ao Brasil em um único ano) chamado “*Tournée do Adeus*”; e um álbum de inéditas, dramaticamente chamado de “*Para Olvidarte de Mí*” (“Para você se esquecer de

mim”, em tradução livre), repleto de músicas que remetiam a términos de relacionamento – amorosos ou não:

Para Olvidarte de Mí

*Para olvidarte de mí
Tendrías que renunciar
A tanto amor que te dí
Para olvidarte de mí
Necesitas volver a nacer*

Para Você Se Esquecer de Mim¹¹³

Para você se esquecer de mim
Terias que renunciar
A tanto amor que te dei
Para você se esquecer de mim
Necessitas nascer outra vez

Composição: Carlos Lara e Pedro Muñoz Romer

Adiós

*Jamás podré remplazar tu amor
Ni repetir lo que logramos sentir
Siempre estaré agradecido, amor
Tú me has dado lo que siempre soñé*

*Y hoy te digo adiós
Te recordaré cuando salga el sol
Cuando escuche nuestra canción
Y hoy que me alejaré
Necesitas saber que estarás en mi corazón*

Adeus¹¹⁴

Jamais poderei substituir teu amor
Nem repetir o que conseguimos sentir
Sempre estarei agradecido, amor
Você me deu tudo o que sempre sonhei

E hoje te digo adeus
Vou lembrar de você quando sair o sol
Quando escutar nossa canção
E hoje que me afastarei
Você precisa saber que estará em meu coração

Composição: Armando Ávila

Estava instalado entre o *fandom* da banda um cenário de luto coletivo: coletâneas de músicas antigas, um álbum praticamente “póstumo” de músicas inéditas que, basicamente, falavam sobre o fim do grupo e fãs tão engajados a ponto de irem às ruas exigir uma utópica “perpetuação” de uma banda que nasceu com propósitos exclusivamente comerciais. Para a indústria, não havia melhor momento para lucrar às custas dessa nostalgia forçada. Boym ilustra com propriedade a prática adotada pela gravadora dos mexicanos quando diz que:

Nostalgia é definida pela perda do objeto original de desejo e por seu deslocamento espacial e temporal. A indústria do entretenimento mundial da Nostalgia é caracterizada por uma excessiva e completa disponibilidade de lembranças comercializáveis (BOYM, 2001, p. 38).¹¹⁵

¹¹³ Tradução nossa.

¹¹⁴ Tradução nossa.

¹¹⁵ “Nostalgic longing was defined by loss of the original object of desire, and by its spatial and temporal displacement. The global entertainment industry of nostalgia is characterized by an excess and complete availability of desirable souvenirs”. Tradução nossa.

3 PRODUÇÃO DE PRESENÇA NA MÚSICA POP: VENDA DE EXPERIÊNCIAS

Ir a um *show* de música *pop* é uma experiência que envolve não só a espetatorialidade da performance musical em si, portanto, o palco, o artista, os músicos, mas também, e sobretudo, todo o entorno que circunscreve o ato performático. O espetáculo de música *pop* traz à tona uma série de espetatorialidades que dizem respeito a jogos performáticos do público (e entre o público), do público com o artista (e vice-versa), compondo, portanto, um quadro em que olhar o outro passa a ser engrenagem de afetos dentro de um contexto de sentidos e sentires que podem ser traduzidos como “energia”, singularidade, “essência” da experiência. Dentro desta moldura mais ampla, sabe-se que a música é o eixo norteador e epicentro da fruição dos espectadores, no entanto, em função de algumas especificidades que dizem respeito ao *show* dentro do que chamamos de gênero musical *pop*¹¹⁶, é possível pensar em elementos catalisadores ou intensificadores do sentir neste contexto.

Reivindica-se, neste primeiro momento, um debate mais detido sobre a construção de valor – e portanto de legitimidade de experiência – num *show* de música *pop*. Atos performáticos de artistas de música *pop* se configuram em lugares em que as noções estritamente musicais são relativizadas. Aparecem outros critérios valorativos – que não apenas a música, a performance musical, a execução da instrumentalização, o alcance vocal – no julgamento de um espetáculo: entram em cena disposições visuais, cenários, figurinos, construção de universos encenados a partir de efeitos visuais, maquiagens e recursos cênicos de diversas matrizes de linguagem. O *show* de música *pop* bebe da fonte do que Robert C. Toll chama de “modelo de espetáculo centrado na narrativa visual” (TOLL, 1982, p. 12), em que a música é uma espécie de elo entre os diversos momentos do espetáculo – sendo tal modelo um dos principais eixos da consagração da indústria norte-americana de espetáculos, a partir do teatro musical e das premissas estéticas das encenações da Broadway (Estados Unidos) e West End (Inglaterra). Preocupar-se com uma narrativa, com os condutores cênicos que regem a música e sua presentificação performática para além da disposição musical é um dos intensificadores da experiência do espetáculo musical e já refletimos sobre tais especificidades (SOARES, 2012), no entanto, queremos agora apresentar outros elementos para complexificar

¹¹⁶ “Se pensarmos nos sistemas produtivos, nas lógicas de circulação e consumo, na partilha entre apreciadores de música *pop*, a ideia de que existe uma sonoridade *pop* (por mais impreciso que isto possa soar), imagéticas ligadas a esta perspectiva genérica; formas de endereçamento do mercado musical em torno do *pop* e também do reconhecimento e noção de pertencimento ao que se pode chamar de comunidade de um gênero musical, então, podemos perceber música *pop* também como um gênero musical em sentido mais estrito” (AMARAL, MONTEIRO, SOARES, 2015, p. 7).

ainda mais o fenômeno: centraremos o debate sobre o *meet & greet* (tradução de “encontrar & saudar”), que

Faz parte do pré e/ou pós *show* dos artistas e é o momento quando os fãs podem encontrar seus ídolos (...) e tirar fotos com eles, tudo em um período curto de tempo (...) Alguns artistas criam diferentes ‘pacotes’ para os fãs, conforme seus ingressos (AMARAL, SOUZA e MONTEIRO, 2014, p. 18-19).

É a potência de estar, mesmo que num curto intervalo de tempo, com o seu ídolo que evidencia a intensificação da experiência estética do espetáculo musical, embora o *meet & greet* não seja uma prática exclusiva do ambiente dos *shows*. Se tomarmos como exemplo os MCs, artistas do *funk* e aspirantes a celebridades da *web* que marcavam para conhecer seus fãs em *shopping centers* de grandes centros urbanos originando os polêmicos “rolezinhos”, reconhecemos que as apropriações dos *meet & greets* são inúmeras, complexas e variáveis de acordo com os contextos, inclusive, em que ocorrem.

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

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

3.1 Percepção e experiência estética no *show* musical

Ir a um *show* musical se configura numa experiência estética na medida em que se trata de uma forma intensificada de percepção estética. Se tomarmos como pressuposto o fato de que estamos num estado potente de emoção, misto de ansiedade, ânimo, excitação e posterior melancolia, diante de assistir – e estar presente – num mesmo espaço que um artista que se admira, o debate sobre percepção estética nos parece um oportuno atalho para refletir sobre a experiência estética do *show* musical. Martin Seel (2014) defende em seu livro “*Aesthetics of Appearing*” (“Estéticas da Aparição”, em tradução livre) que a percepção estética é um sentir no aqui-e-agora, ou numa espécie de plenitude das relações que se fazem presentes na superfície da aparência, gerida no âmago daquilo que podemos chamar de sentido, acompanhando outros – e complexos – atos estéticos.

Objetos são transformados pela intensificação do olhar, metamorfoseados pela intuição estética, ou seja, o prazer diante desta situação: a possibilidade de sentir algo não necessariamente na determinação do ser-assim, mas na fricção da individualidade do parecer – da maneira com que está presente no aqui-agora. “A percepção estética, por se delongar com o aparecimento de coisas e situações, adquire uma consciência específica da presença, oferecendo àqueles que se renderem a ela, tempo para o momento de suas vidas” (SEEL, 2014, p. 26-27). Os contornos da percepção estética se dão no intenso apelo à presença (do eu, do outro), em momentos de contato com o mundo¹¹⁷.

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

¹¹⁷ Para suprimir qualquer ranço erudito do conceito de percepção estética, Martin Seel aponta: “Estes são atos de percepção estética que podem acontecer a qualquer hora, em qualquer lugar – no campo, na cidade, numa galeria de arte, numa lavanderia. A percepção estética não pressupõe sem ensino superior, nem erudição, é a capacidade básica dos indivíduos que sabem que, apesar de todas as possibilidades de determinação e controle, a situação de vida é continuamente indeterminada e autorreflexiva” (SEEL, 2014, p. 26).

indeterminado no determinado, o que não é realizado no realizado e o que é incompreensível no compreensível se tornam evidentes, gerando assim a consciência para a abertura da presença” (SEEL, 2014, p. 36).

É portanto, a matéria-prima da experiência estética, a presença. E aqui, cabe uma breve digressão para pensar a presença nos moldes do que Hans Ulrich Gumbrecht (2009) trata da presença dentro do fenômeno estético (incluindo aqui o espetáculo musical). A presença, para o autor, evidencia-se de modo epifânico, inesperado e “único”, dentro de um espectro que envolve a utopia de não voltar a acontecer, gerando, portanto, aquilo que podemos chamar de fascinação. A fascinação seria, assim, o resultado de uma tensão entre a efemeridade da presença e a consciência da singularidade do fenômeno, isto é, a impossibilidade de compará-lo com outra ocorrência. Nesse momento epifânico, o estado do espectador e do artista é o de sintonia com as coisas do mundo, com a memória e uma consciência do estar-ali. Efemeridade transformada em memória, estado de uma espécie de “saturação de sentidos”, devolvendo os sujeitos “às coisas do mundo”.

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

3.2 O fascínio do camarim e do *backstage*

Se pensarmos uma história da relação de encontro entre artista e fã na música *pop*, ideais como distanciamento, utopia, impossibilidade seriam possíveis variáveis. Encontrar o ídolo partiria de um certo pressuposto de acaso, acionando noções como disponibilidade e dispersão. Os fãs históricos nas performances ao vivo dos Beatles, de Elvis Presley, passando por Michael Jackson e Madonna, na espera pelos ídolos nos aeroportos, as vigílias em hotéis em que os artistas se hospedam já viraram uma espécie de clichê daquilo que se cristalizou como a intensificação da presença do outro num contexto de corpos afetados. Queremos agora debater

o momento em que os próprios artistas (ou o sistema que gerencia a carreira destes artistas) regulam e definem regras para o encontro entre ídolo e fã. Estaríamos diante de um processo de “domesticação” do acaso? Da contenção do fluxo de inevitabilidade do possível encontro entre fã e ídolo? Ou estaríamos diante de novas formas de epifania? Haveria um valor a ser cobrado para o momento do *meet & greet*?

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

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

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

No que concerne à música, o camarim do cantor ou banda é um espaço para concentração ou relaxamento, de expectativas ou constatações. Essa busca pela suposta “normalidade” do artista é pautada inclusive pelo jornalismo de entretenimento, quando, *show* após *show*, os pedidos de camarim dos músicos permanecem como informação relevante para algumas colunas¹¹⁸ e cadernos. Saber que Seu Jorge pede aos seus contratantes que forneçam cachorros-quentes e Veuve Clicquot em seu camarim ou que a *boy band* Backstreet Boys foi “até bem ‘saudável’ nos pedidos” do seu *show* em Recife é algo que ainda agencia o público. É uma das portas de entrada do *skene* musical.

Além do camarim, outro espaço também mitificado e, portanto, almejado pelos fãs é o *backstage*. O que se passa ao redor do palco, as técnicas de som, luz e efeitos especiais, o

¹¹⁸ Disponível em: <http://hallsocial.leijaja.com/post/2014/viuvinha>. Acesso em 14 jul. 2015.

caminho trilhado pelo artista antes de ser visto pela plateia. Essas áreas (que variam de *venue* para *venue*¹¹⁹, mas que carregam em si características estéticas similares), também por carregarem esse estigma de inacessível, se transformaram em espaços imaginados e almejados pelos fãs.

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

Não se sabe ao certo quando o termo *meet & greet* foi utilizado pela primeira vez para definir um encontro programado previamente entre artista e fã¹²⁰. Para realizarmos uma busca pelas primeiras utilizações do termo, utilizamos a ferramenta Ngram Viewer da empresa de serviços *on-line* Google¹²¹, que permite pesquisar palavras isoladas em livros e periódicos digitalizados entre os anos de 1500 e 2008, além de conferir a veracidade da informação encontrada nos portais e obras originais indicados pela ferramenta¹²². Ao procurarmos pela expressão “*meet & greet*”, localizamos como um de seus primeiros registros uma matéria da revista americana “*Time*”¹²³, datada de 21 de fevereiro de 1944. Em determinado trecho, o texto dizia que Wendell Willkie, candidato a presidente dos Estados Unidos na eleição de 1940 e posteriormente derrotado por Frankie Roosevelt, foi ao oeste do país para realizar um “*meet & greet*” (grafado com o E comercial) com trabalhadores de uma empresa chamada GOParty. A

¹¹⁹ Venue, em linguagem técnica de produção, é o espaço em que determinado show vai acontecer. Serve como uma expressão coringa diante das inúmeras possibilidades de local onde um artista pode se apresentar (boates, casas de show, estádios de futebol, parques etc).

¹²⁰ Encontramos um vídeo hospedado no site de vídeos YouTube com uma visita de fãs ao camarim da banda Duran Duran em 1984. No entanto, apesar do título do material ser “DURAN DURAN (1984) Backstage meet-n-greet!”, não localizamos nenhuma menção que confirme o nome da ação registrada em vídeo seja oficialmente um “Meet & Greet”. Disponível em <https://youtu.be/Hpnah54Y-aM>. Acesso em 22 jul. 2015.

¹²¹ Ferramenta online, gratuita e liberada para utilização de qualquer usuário, disponível em <https://books.google.com/ngrams/>. Acesso em 17 jul 2015.

¹²² Texto original disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,774719,00.html>. Acesso em 17 jul 2015.

¹²³ Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=8yA7AQAAIAAJ&q=%22meet+%26+greet%22&dq=%22meet+%26+greet%22&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CB0Q6AEwAGoVChMI5dPtj9ftxgIVyB6QCh3j9AGx>. Acesso em 17 jul 2015.

expressão, utilizada aparentemente para definir um encontro político entre personalidade pública e sociedade, não parece ter alterado sua essência ao longo dos 70 anos seguintes¹²⁴.

A visita ao camarim, por sua vez, também não é uma prática recente. Como forma de se divulgar um artista iniciante ou um *show* que acontecerá em determinada cidade, alguns veículos midiáticos - estações de rádio, principalmente - sorteiam ou criam promoções para levar algumas pessoas ao camarim dessas bandas ou cantores. Essas ações promocionais, por sua vez, não eram chamadas de *meet & greet* no Brasil. Títulos publicitários como “conheça seu artista favorito”, “visite o camarim” e “dê um passeio pelos bastidores do *show*” eram as formas encontradas pela comunicação das mídias para estimular a participação do público em seus concursos. Além disso, membros de fã-clubes oficiais dos artistas costumavam ter privilégios especiais, principalmente no que dizia respeito às visitas ao camarim. Os fãs que pagavam para participar do Clube DNA, da extinta dupla Sandy & Junior, por exemplo, participavam de um sorteio exclusivo para membros oficiais que definia quem iria conhecer os cantores no camarim de cada um de seus *shows*¹²⁵.

O uso do termo *meet & greet*, escrito em inglês, para definir o encontro de fãs com artistas começou a se popularizar em território brasileiro quando artistas internacionais com alta popularidade começaram a oferecer essa modalidade de interação extramusical para os fãs em suas passagens pelo país (que tornaram-se cada vez mais frequentes diante da crise econômica que atingiu os Estados Unidos e Europa em 2008¹²⁶). É aí que introduzimos o grupo mexicano RBD como um agenciador primário dessa prática de mercado no contexto nacional.

3.3 Monetização do encontro com o ídolo: *marketing* no mercado musical

Muito se discute sobre as mudanças radicais de consumo e receita que a indústria fonográfica vem passando ao longo dos últimos anos. Santa Helena (2012), por exemplo, aponta a democratização do acesso à conteúdos de entretenimento de forma gratuita (mas não necessariamente legalizado) como uma das causas, mas não a única responsável, pela crise na rentabilidade do mercado em questão. No entanto, o mesmo Santa Helena (2012) acusa os

¹²⁴ Outras utilizações do termo *Meet & Greet* também foram encontradas, como, por exemplo, ao se definir um serviço usualmente oferecido em aeroportos, para facilitar a recepção de passageiros que chegam em seu destino. O Heathrow Airport, em Londres, é um desses locais que oferece o serviço. Disponível em <http://meetandgreet.heathrowairport.com>. Acesso em 22 jul 2015.

¹²⁵ Disponível em: <http://www.flogao.com.br/dnasej/12375115>. Acesso em 18 jul 2015.

¹²⁶ “Tanto Manolo Cardoso (2012) como Felipe Lima (2012) e Alexandre Faria (2009), diretor de shows da Time 4 Fun, comentaram sobre a crise econômica pela qual a Europa e os Estados Unidos estão passando como principal catalisadora desse processo. A falta de demanda de público nessas regiões fez com que as produções internacionais partissem para outros mercados, como a América do Sul e Ásia. (...) ‘Bons homens de negócios que são, medalhões da música acordaram para o fato de que a América Latina é o lugar para ganhar dinheiro agora. Mas, até que o mercado atinja a maturidade, vão cobrar mais caro para pisarem em terras brasileiras, argentinas, paraguaias, chilenas (LIMA, 2012)’” (LINS, 2012, p. 53-54).

gestores das indústrias de não se adaptarem a essa cultura colaborativa e, portanto, “não perceberam que o modelo de lucratividade da indústria fonográfica migrou lentamente da venda de músicas para outras formas de rentabilidade”. Ele questiona, inclusive, o nome dado à indústria, que diz respeito muito mais à venda de fonogramas, o suporte, do que à música, o conteúdo.

Essa “cegueira” frente às mudanças de comportamento do consumidor de música diz muito sobre o cerne conceitual da indústria fonográfica, que, de acordo com Salazar (2015), se restringe à comercialização das músicas gravadas em áudio e vídeo para o mercado varejista ou atacadista e diretamente ao público. Ela, a indústria fonográfica, faz parte de um dos três gêneros do negócio da música citados na introdução deste trabalho, acompanhando o *show business* e o direito autoral. Essa distinção entre as três frentes de mercado, sobretudo a insistência em separá-las de maneira estanque, pode ser uma das motivações à fala do produtor musical Pharrell Williams, durante um evento em Cannes, elogiando iniciativas de negócio da Microsoft e Apple relacionadas ao consumo de música na contemporaneidade:

[Elas] estão fazendo certo porque concentram seus esforços em criar utilidade e serviço para as pessoas. É exatamente onde a indústria da música [leia-se “indústria fonográfica”] está fazendo errado: eles ainda falam sobre vender CDs (WILLAMS, 2011 apud SANTA HELENA, 2012, p. 121).

Santa Helena (2012), por não se debruçar sobre categorizações, considera como “indústria fonográfica” as categorias “*show business*” e “indústria fonográfica”, propostas por Salazar (2015), enquanto uma única força. Ou seja, as questões levantadas por ele são sempre baseadas nas frentes comerciais de venda de fonograma (produto) e venda de *shows* (serviço). Talvez essa seja uma visão generalista da indústria da música, mas que pode ajudar a compreender melhor o contexto atual do mercado, além de propor novas soluções e modelos de negócio. Vide a atual oferta de apresentações ao vivo com venda de ingressos nas mais diversas cidades do País em detrimento da queda na venda de discos físicos nas lojas. Esse é um sintoma, como afirma o próprio Santa Helena (2012), de que o foco comercial na venda de CDs foi substituído pelo foco comercial na venda de *shows*.

Uma forma interessante de se avaliar a redução brusca na venda de discos é analisando os critérios para definir os níveis de certificação no Brasil, processo conduzido pela Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD). Enquanto um CD nacional, até janeiro de 2004, precisava vender 100 mil unidades para receber o título de Disco de Ouro, em 2010, com 40 mil cópias, o álbum já poderia ser premiado com essa certificação. Essa nova métrica nos mostra que, em apenas seis anos, a meta comercial de vendas do mercado foi reduzida para mais da

metade¹²⁷. Por outro lado, na indústria do entretenimento ao vivo, a tendência é o completo oposto. O preço médio dos ingressos do festival Rock In Rio, por exemplo, conhecido por receber grandes nomes nacionais e internacionais em seu *line-up*¹²⁸, subiu de R\$ 35,00 para R\$ 190,00 entre 2001 e 2011, acompanhado de um crescimento de 30% na venda dos ingressos em edições recentes¹²⁹.

Mas não é de vendas e *shows* que se resume a indústria da música. Antes deles, a produção precisa existir para que possam ser apresentadas ao público. E o cenário também não aparenta ser o que costuma-se ouvir nos discursos das corporações:

Hoje existe um número infinitamente maior de bandas produzindo uma quantidade gigante de músicas como jamais houve na história. Só em 2008, o iTunes incluiu 4 milhões de novas músicas em seu catálogo. A produção cultural está mais efervescente do que nunca e o consumo nunca foi tão intenso e popularizado (SANTA HELENA, 2012, p. 125).

A intensa produção permite que, em pequena ou grande escala, exista um público consumidor interessado em determinada obra ou artista. A dependência da grande mídia para conhecimento de cantores se desloca gradativamente para a internet e, claro, para o trabalho de imagem institucional dos artistas. E é sobre isso que discutiremos agora.

3.3.1 O artista pop e sua imagem institucional

Schmitt e Simonson (2000), ao refletirem sobre a construção de marcas, afirmam que não é possível se restringir apenas à identidade e *design*. Mais que isso, é importante pensar nos elementos estéticos (aqui entendidos como elementos sensoriais, não exclusivamente de aparências) como motores das relações. Relações estas que vão além do consumo econômico e atingem níveis comportamentais e culturais.

[...] quando [as marcas] conseguem estabelecer um relacionamento afetivo [com os consumidores], criam suas heranças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas. [...] na sociedade da imagem, é vital que uma corporação saiba construir e administrar sua própria marca, sob pena de sucumbir num mercado cada vez mais competitivo (STRUNCK, 2001, p. 34).

Essa característica do *branding*, apontada por Strunck (2001), responsável pela criação dos laços afetivos entre consumidor e marca, é ratificada por Castilho e Mian (2013) que, ao levarem em consideração o atual fluxo de informações na *web*, deixam claro que:

A realidade da rede online engloba todos os aspectos que moldam a gestão organizacional. O fluxo de informações protagonizando as relações comerciais no mercado contemporâneo traz a (sic) tona um consumidor que se relaciona intimamente

¹²⁷ Informações extraídas do livro “Música Ltda.” de Leonardo Salazar (2015).

¹²⁸ *Line-up* é como se chama a grade geral das atrações contratadas para um determinado festival.

¹²⁹ “Mercado de entretenimento musical poderá enfrentar crise”. Disponível em: <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/mercado-de-entretenimento-musical-podera-enfrentar-crise-7931937.html>. Acesso em 30 jul. 2016.

com as marcas dos produtos e serviços que consome. *Esse indivíduo é crítico (sic) e busca realizar-se afetivamente em cada compra* (CASTILHO e MIAN, 2013, p. 2, grifo nosso).

Essas duas falas dialogam diretamente com o conceito de *lovemark*, proposto por Roberts (2004), que destaca como característica principal de uma marca “apaixonante” essa relação íntima e irracional estabelecida com seu cliente fiel.

Lovemark é, portanto, uma das noções de *branding* que mais podem nos ajudar a refletir o artista de música pop no mercado como uma marca que, assim como qualquer outra, precisa se diferenciar das demais e conquistar consumidores. Ainda mais quando, por conta do afeto, esses consumidores são os responsáveis diretos pelo sucesso do artista:

Lovemarks são pessoais. E podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. *Lovemarks* são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Você as reconhece imediatamente (ROBERTS, 2004, p. 79).

Carisma, amor e proteção. Essas três características estão sempre relacionadas ao que conhecemos e imaginamos, por senso comum, sobre “fã”. Em entrevista com a pesquisadora Clarice Greco (2015, p. 150), Matt Hills, estudioso da cultura de fãs, nos apresenta uma reflexão sobre identidade de fã que muito se relaciona com as *lovemarks*: “Creio que em muito o *fandom* relaciona-se a representar uma identidade, é sobre um sentido para o eu, sobre afeto, em termos de atuar num nível emocional, subjetivo”. Em outro momento, Hills comenta com Greco (2015, p. 148) que o pesquisador Cornel Sandvoss afirma que “ser fã” está diretamente relacionado a um consumo regular do objeto e do investimento emocional utilizado nas narrativas culturais: “a ideia é que ele seria habitual, uma rotina ligada à autoidentidade (sic) de algum modo”. Ser fã, nesse contexto, significa, então, ser um consumidor fiel e recorrente dos produtos de uma *lovemark* - os artistas. E se os artistas são *lovemarks*, eles precisam recorrer às estratégias de *branding* para constante manutenção de sua base de fãs - os consumidores.

Por serem, acima de qualquer coisa, pessoas (físicas), artistas de música *pop*, que estão inseridos como agentes essenciais na indústria da música (ou seja, são “peças” de um complexo quebra-cabeça composto por várias pessoas jurídicas), transitam entre as estratégias de *branding* tradicional e o *personal branding*. O *branding* tradicional seria este que comentamos anteriormente: relacionado às marcas e seu posicionamento/personalidade frente aos concorrentes e relacionamento com os consumidores. Já o *personal branding* (ou gerenciamento de marca pessoal, em tradução livre) é o que McCollam (2008) afirma ser a utilização do *branding* tradicional para fins pessoais, como, por exemplo, em situações de busca de emprego.

Profissionais como Tom Peters e Peter Montoya começaram a estudar os processos utilizados para construir marcas populares de consumo e os métodos utilizados pelas empresas para tornar seus produtos mais importantes para o consumidor médio do que o concorrente. Já que as pessoas estavam sendo tratadas como mercadorias, elas também poderiam utilizar o mesmo vernáculo das marcas e tornar-se mais comercializáveis e desejáveis para os empregadores (McCOLLAM, 2008, p.4).¹³⁰

Parece-nos um tanto pessimista, no entanto, imaginar que pessoas podem ser tratadas como mercadorias. McCollam (2008), diante dessa mesma preocupação, deixa claro o quão controverso o *personal branding* é, através da fala de Peter Montoya:

Nesta época, quando a publicidade permeou cada parte da vida diária, e as corporações são vistas como sendo capazes de comercializar qualquer coisa, alguns afirmam que a construção de marcas pessoais nos desumaniza, manipula as relações humanas para o ganho financeiro, e todos nós nos transformamos em produtos (MONTROYA, 2005, p.19 apud McCOLLAM, 2008, p.9).¹³¹

Apesar de não termos dados concretos sobre o posicionamento dos artistas quanto à essa “desumanização” causada pelo *personal branding*, é fato que eles se utilizam de estratégias de *marketing* para alcançar seu público, seja para afirmar ou refutar esse processo. Vamos tomar como exemplo um caso envolvendo o cantor canadense Justin Bieber. Em março de 2016, por meio de uma publicação em seu perfil no Instagram¹³², o ídolo *teen* cancelou todos os *meets & greets* que ele faria durante sua turnê. A justificativa foi dada pela carga emocional envolvida no momento, fazendo com que ele absorvesse muita energia (positiva e negativa) e que acabava sendo refletida nas apresentações musicais. O caso foi mal recebido pelos fãs, principalmente porque os valores pagos pelo momento (cerca de dois mil dólares), não foram reembolsados e eles ainda se depararam com um *display* de papelão em tamanho real para compensar a ausência do cantor¹³³.

Pouco menos de dois meses depois, Bieber volta a se pronunciar, na mesma rede social, sobre o cancelamento do *meet & greet* e, dessa vez, apresentando um discurso mais agressivo: “Chegou ao ponto das pessoas nem dizerem oi para mim e não me reconheciam como ser humano! Eu me sentia como um animal em um zoológico e quero ser capaz de manter minha sanidade mental”¹³⁴. A justificativa dada foi exatamente a desumanização da pessoa física em

¹³⁰ “Professionals such as Tom Peters and Peter Montoya both began studying the processes used to build popular consumer brands and the methods used by corporations to make their products more important to the average consumer than the next. Since people were being treated as commodities, they could also utilize the same branding vernacular and make themselves more marketable and desirable to employers”. Tradução nossa.

¹³¹ “When advertising has permeated every part of daily life, and corporations are seen as being able to commercialize anything, some claim that building Personal Brands dehumanizes us, manipulates human relationships for financial gain, and turns us all into products”. Tradução nossa.

¹³² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BDRkUVKAvtQ/>. Acesso em 31 jul. 2016.

¹³³ Disponível em: <http://revistaquem.globo.com/Popquem/noticia/2016/03/fas-pagam-r-73-mil-e-posam-com-papelao-de-justin-bieber-em-tamanho-real.html>. Acesso em 31 jul. 2016.

¹³⁴ “It has gotten to the point that people won’t even say hi to me or recognize me as a human, I feel like a zoo animal, and I wanna be able to keep my sanity”. Tradução nossa. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BFPj2VRAvn9/>. Acesso em 31 jul. 2016.

detrimento da pessoa jurídica. É interessante perceber, porém, que repetidas vezes o cantor faz publicações estimulando a aquisição de produtos da sua loja *pop-up*¹³⁵ oficial da turnê, que comercializa produtos de *merchandising*, como camisetas, moletons, bonés e outros itens inspirados no *show*. Algumas peças, inclusive, fazem referência ao “*staff*” (produção) e “*security*” (segurança), como se reivindicassem uma espécie de acesso exclusivo aos bastidores. O cancelamento do *meet & greet* de Bieber, nessa situação, pode ser analisado como uma estratégia de *branding* mercadológico que atinge diretamente seu *personal branding*. Faz com que haja um possível interesse maior em outros produtos do artista e, simultaneamente, reforça o discurso de “autenticidade” que ele vem trabalhando desde o lançamento do seu último álbum, “*Purpose*” (“Propósito”, em tradução livre; Def Jam Recordings, 2015), considerado o mais pessoal, maduro (e, portanto, mais “humano”) de sua carreira¹³⁶.

O caso de Justin Bieber nos leva a mais uma discussão sobre *branding*, que é a distinção entre imagem e reputação. Iasbeck (2007) difere os dois conceitos da seguinte forma:

[...] enquanto a “imagem” [...] se forma na mente do receptor com base em estímulos mais densamente povoados por sensações e qualidades [...] a “reputação” é formada por juízos de caráter lógico e alicerçada em argumentos, opiniões e até mesmo convicções, crenças consolidadas (IASBECK, 2007, p. 91 apud CASTILHO, MIAN, 2013, p. 5).

Em outras palavras, a reputação de uma marca é formada pelo o que ela expressamente realiza e discursa; são as ações efetivas dela que criam a reputação. Já a imagem é construída com base em ferramentas estéticas, subjetivas; são as ações experienciais que produzem a imagem. Foi justamente esse conflito entre “reputação” e “imagem” que causou uma verdadeira comoção *on-line* ao redor da música “*Sorry*” (“Desculpa”, em tradução livre) do cantor canadense. Jout Jout, *youtuber* brasileira que possui quase um milhão de inscritos em seu canal e uma média de 700 mil visualizações por vídeo publicado, chegou a gravar um episódio intitulado “PROBLEMINHA” para expor publicamente sua “aflição” por ter gostado de uma música de Justin Bieber.

Mas é um problema horrível porque, assim, eu não admiro o Justin, sabe? Eu acho que ele não é uma pessoa tão do bem assim. [...] Ele tá pegando pesado com esse clipe, pesado! [...] O que eu cresci aprendendo? Você não gosta de Justin Bieber. [...] Você não escuta pra falar que você não gosta. Você aprende: não é pra gostar desses elementos. [...] Mas aí você se permite ouvir um troço desse... A gente tem uns

¹³⁵ “As lojas temporárias surgiram em grandes centros urbanos internacionais, como Nova York, Londres, Tóquio e Los Angeles. A ideia inicial era aproveitar espaços desocupados para que artistas pudessem expor sua arte. O termo em inglês, mundialmente conhecido, é uma referência às janelas *pop-up*, que surgem na tela dos computadores e desaparecem rapidamente. Da mesma forma, as lojas temporárias são abertas de forma relâmpago e funcionam por pouco tempo”. Informações retiradas do Boletim de Inteligência do Sebrae, publicado em julho de 2016. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/65f44b401a6bade572a43d8156d2a3d9/\\$File/7217.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/65f44b401a6bade572a43d8156d2a3d9/$File/7217.pdf). Acesso em 21 mar. 2013.

¹³⁶ “Justin Bieber prova seu crescimento em ‘Purpose’: crítica do álbum”. Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/review/6762408/justin-bieber-purpose-album-review>. Acesso em 31 jul. 2016.

preconceitos, né, que é impressionante. A gente fica com umas besteirinhas, né, com música, porque a gente não pode gostar de umas coisas que são esquisitas.¹³⁷

Em seu discurso, Jout Jout deixa clara a tensão entre a reputação de Justin Bieber, quando ela diz que acredita que ele não seja uma pessoa “do bem” (provavelmente pelas recorrentes notícias que o colocavam em posição de “garoto-problema”), e sua imagem, ao expor sua opinião de que ele está produzindo músicas de qualidade. O caso não se isolou a Jout Jout e rendeu até um editorial do Portal Uol: “Nunca gostou de Bieber, mas agora não para de ouvir? Você não está sozinho”¹³⁸.

Uma vez assumido que artistas da música pop são *lovemarks* e tem suas carreiras fundamentadas por estratégias de *branding* e *personal branding* que afetam diretamente sua imagem institucional e obtenção de público consumidor, podemos discutir, agora, algumas possibilidades de diferenciação de mercado por meio de estratégias de experiência.

3.3.2 Experiências como ferramentas de engajamento e diferenciação

Em um cenário de alta competitividade, os ofertantes de qualquer segmento buscam a diferenciação frente aos seus concorrentes. À medida que as pessoas possuem mais opções de escolha, obter a sua atenção e transformá-la em um relacionamento efetivo é um dos grandes desafios para aqueles que estão ou querem entrar na disputa de mercado. Assim, projetar produtos, serviços e suas respectivas estratégias de penetração e manutenção no mercado são consideradas atividades sistêmicas e que devem considerar os aspectos de *design*, gestão e comunicação, entre outros, de forma integrada, tendo o conceito e promessa de marca como elemento norteador das escolhas estratégicas.

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *startup*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto (WHEELER, 2009, p. 12).

No universo cultural, mais especificamente na música, a concepção de marcas – pessoais ou não – que simbolizem e carreguem os significados e valores inerentes ao artista é

¹³⁷ Transcrição de trechos do vídeo publicado por Jout Jout. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3EpSqW7tQNo>. Acesso em 31 jul. 2016.

¹³⁸ “O gerente de redes sociais Thiago Kaczowski [...] refletiu sobre o estranhamento de ter que admitir que uma música do Bieber pode ser boa. ‘É engraçado. Ele é um artista que ficou muito conhecido por ser o ídolo das adolescentes, uma coisa infantil até. Então rola aquela coisa ‘não ouvi e não gostei’. Se as pessoas nem soubessem que é Bieber, muito mais gente ia gostar”. Disponível em: <http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2016/01/22/nunca-gostou-de-bieber-mas-agora-nao-para-de-ouvir-voce-nao-esta-sozinho.htm>. Acesso em 31 jul. 2016.

de fundamental importância na criação de uma conexão entre este e o seu público. Essa identidade é moldada a partir de diferentes formas de expressão, não só no tocante à sonoridade (como as inconfundíveis vozes de Steven Tyler, da banda norte-americana Aerosmith, e da falecida cantora britânica Amy Winehouse; ou os timbres de guitarra do mexicano Carlos Santana e do The Edge, da irlandesa U2), mas também com elementos de moda, cenografia, expressão corporal e, de forma igualmente importante, da identidade visual e suas ramificações, como marcas, mascotes e produtos licenciados.

Todos esses fatores se unem para formar uma complexa entidade personalizada pela marca do artista e, na realidade atual do mundo dos negócios (e não apenas no universo cultural, mas principalmente nele), sugerem às empresas – afinal os artistas têm se tornado, ou fazem parte, de verdadeiras corporações – um olhar mais atento e maior investimento em tudo aquilo que cerca o seu produto, ou seja, na *experiência* do consumidor com aquele artista e sua marca.

O elemento experiencial está intimamente ligado às emoções, àquilo que transformará a relação entre um bem ou serviço com o seu usuário de algo meramente funcional a uma experiência memorável e extremamente valorizada. Em 1999, dois professores da Harvard Business School, James H. Gilmore e B. Joseph Pine II, lançaram o livro *The Experience Economy* (“A economia da experiência”, em tradução livre), após publicarem, no mesmo ano, o artigo *Welcome to the Experience Economy* (“Bem-vindo à economia da experiência”, em tradução livre). Os autores defendem que estamos em uma nova era econômica, a era da Economia da Experiência, onde os produtos e serviços não são mais suficientes para trazer emprego e prosperidade para as pessoas, uma vez que, com o passar dos anos, essas ofertas foram se “commoditizando”, ou seja, reduzindo as diferenciações substanciais entre a maior parte dos produtos e serviços ao qual somos expostos e nos levando a decisões baseadas primariamente no preço.

Experiências são uma quarta oferta econômica, tão distintas dos serviços como estes são dos produtos [...]. Quando uma pessoa contrata um serviço, ela adquire uma série de atividades intangíveis realizadas em nome dela. Mas quando ela compra uma experiência, ela paga para passar um tempo aproveitando uma série de eventos memoráveis que uma companhia organiza [...] para envolvê-lo de uma maneira inerentemente pessoal (PINE & GILMORE, 2011, p. 3).¹³⁹

Como indicam os autores, a experiência se categorizaria como uma quarta forma de oferta, diferente das *commodities*, produtos e serviços, tendo como principal característica a memorabilidade. Essa modalidade tem estado presente nos negócios há relativamente pouco

¹³⁹ “Experiences are a fourth economic offering, as distinct from services as services are from goods [...]. When a person buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages [...] to engage him in an inherently personal way”. Tradução nossa.

tempo, porém aqueles que priorizaram a experiência do consumidor e a colocaram como elemento norteador na configuração de seus produtos, serviços, ambientes e diretrizes organizacionais destacaram-se no mercado, como é o caso da empresa americana de suporte técnico de eletrônicos, The Geek Squad. A companhia criou um tema para a sua empresa, onde o serviço de suporte técnico é entendido com uma atividade de “resgate”, segurança, representado pela estética “policial” presente em sua identidade visual, seus veículos, uniformes dos funcionários e até em seus cargos (inspetores, agentes) e discursos. Esses elementos transformaram um serviço comum em algo memorável, o que empregou alto valor à empresa, que posteriormente foi adquirida pela gigante Best Buy.

As experiências surgiram necessariamente para criar um novo valor. Ofertas experienciais acontecem quando empresas intencionalmente utilizam de serviços como palco e os bens como adereços para engajar um indivíduo. Enquanto as *commodities* são substituíveis, produtos tangíveis e serviços intangíveis, as experiências são *memoráveis*. Compradores de uma experiência [...] valorizam serem envolvidos pelo que as empresas revelam durante determinado período de tempo. Da mesma forma que as pessoas reduziram o consumo de bens para gastarem mais dinheiro em serviços, agora elas também refletem sobre o tempo e dinheiro gastos em serviços para dar lugar a memoráveis - e mais valiosas - experiências (PINE & GILMORE, 2011, p. 17, grifo do autor).¹⁴⁰

Se podemos enxergar esse poder da criação de experiências em negócios considerados comuns, como o suporte técnico de produtos eletrônicos, o que dizer sobre as atividades inerentemente performáticas, como o teatro e a música?

Com a chegada da Internet, mais precisamente da música em arquivo digital, como o MP3, e a queda do modelo de negócios tradicional da indústria da música, onde artistas e gravadoras, principalmente, tinham na venda de fonogramas a sua principal fonte de renda, os *shows* tornaram-se o principal produto e captador de recursos do universo musical, o que trouxe um grande impacto e exigiu uma adaptação de toda a cadeia produtiva da música e os seus *players*¹⁴¹.

As quedas nas vendas de discos e as mudanças nas práticas relativas aos direitos autorais transformaram o show na principal fonte de renda dos artistas. Na cadeia produtiva da música, o show é o motor que move toda a engrenagem (SALAZAR, 2015, p. 31).

Sob essa perspectiva, os espetáculos ganharam em grandeza e em profissionalismo seguindo uma tendência que era apresentada por apenas alguns artistas durante as décadas

¹⁴⁰ “Experiences have necessarily emerged to create new value. Such experience offerings occur whenever a company intentionally uses services as the stage and goods as props to engage an individual. Whereas commodities are fungible, goods tangible, and services intangibles, experiences are memorable. Buyers of experiences [...] value being engaged by what the company reveals over a duration of time. Just as people have cut back on goods to spend more money on services, now they also scrutinize the time and money they spend on services to make way for more memorable – and more highly valued – experiences”. Tradução nossa.

¹⁴¹ “Empresa que está desempenhando algum papel em algum mercado ou negociação”. Disponível em: <http://www.ricardoxavier.com.br/index.php?acao=dicionario&subacao=listar>. Acesso em 03 abr. 2017

anteriores à essa revolução da indústria, ocorrida em meados de 1990. O mesmo aconteceu com as ações e materiais promocionais carregando as marcas das bandas e cantores. Artistas como a banda de *heavy metal* inglesa Iron Maiden e a americana Kiss são referências interessantes quando falamos em um trabalho robusto de *branding*. Tudo que envolve o nome das bandas é cuidadosamente pensado e faz parte do imaginário dos fãs, não raramente colecionadores dos itens que levam a marca de seus ídolos. As apresentações ao vivo também trazem ao espectador elementos além da música, como *shows* pirotécnicos, projeções em telões de alta definição e outros componentes para tornar a experiência do fã memorável.

O serviço depende do lugar onde a experiência acontece. O ambiente onde é prestado influi na percepção do público sobre a qualidade do serviço. O público faz parte do sistema serviço. A satisfação do público só pode ocorrer quando ele mesmo está vivenciando a experiência, no momento em que o serviço é prestado. Por isso é importante que o artista entenda o show como uma experiência compartilhada. O show é a soma de muitos sentidos, não só a audição. Figurino, cenário, iluminação, higiene, conforto, tudo influi na percepção que o público tem do show. Para o público, a experiência do show começa desde o momento em que ele passa na catraca de entrada (SALAZAR, 2015, p. 250).

Como sugere Leonardo Salazar (2015), a experiência do público com o artista no ambiente do *show* começa à medida que a entrada no ambiente do evento é liberada. Porém, a noção da experiência de excelência deve considerar também os momentos de pré e pós-*show*, como a compra de ingressos e possíveis encontros entre fãs e ídolos antes ou depois das apresentações. O pensamento feito de maneira holística sobre as experiências ofertadas no mercado musical é algo inerente aos empresários e produtores, que configuram ofertas memoráveis para o seu público sob novos modelos de negócios e que, se bem formatadas, agregam alto valor ao negócio artístico e se apresentam como uma oportunidade de arrecadação de novas - e substanciais - cifras que complementam o faturamento final.

A promoção de experiências exige por parte dos fornecedores um conhecimento profundo do público, já que uma boa experiência pode elevar a satisfação do cliente a um patamar de fidelidade e alta rentabilidade, mas uma má experiência tem potencial para denegrir qualquer expectativa de sucesso, além de afetar diretamente na reputação da marca.

Todo o cuidado e atenção aos detalhes que envolvem a oferta de experiências ajudam a compreender o alto valor normalmente cobrado por ações desse tipo. É mais provável que aquele que comprou algum pacote exclusivo conclua sua experiência com a sensação de que foi um investimento válido e compartilhe esta impressão, momentos e lembranças (produzidas por ele e disponibilizados pela produção, como brindes e fotografias, por exemplo), despertando o desejo para que outras pessoas também queiram participar de experiências dessa natureza – aumentando, assim, a demanda do negócio.

Segundo Pine & Gilmore (2011), as empresas que trazem felicidade para os seus consumidores por meio de experiências memoráveis não apenas ganham um espaço em seus “corações”, mas também ganham muito do seu tempo e dinheiro, já que o alto valor gerado por esses momentos exclusivos se refletem em seus preços. Isso é fácil de perceber ao notarmos a diferença entre os preços de ingressos em áreas rotineiramente chamadas de VIP, como *frontstage* (“frente do palco”, em tradução livre), populares entre os fãs, e os *meets & greets*.

A busca pela criação de experiências memoráveis para os clientes e usuários se apresenta como uma importante alternativa na procura pela diferenciação da concorrência, adicionando valor ao que é ofertado, mas projetar essa experiência é uma atividade que exige sensibilidade e empatia por parte do produtor, que deve entender exatamente como o consumidor interpreta e se relaciona com as experiências de consumo a fim de surpreendê-lo e cativá-lo.

Pine & Gilmore (2011) defendem que investir nos sentidos e emoções das pessoas deve ser o objetivo de todos aqueles que queiram cativá-las. No universo musical, os fãs costumam consumir produtos licenciados e adquirir lembranças dos *shows* que frequentam, como os itens de *merchandising* que serão discutidos no quarto capítulo. Essas lembranças representam, afetivamente, aquele momento exato, adquirindo um alto valor emocional para o público – e que se reflete em seu valor financeiro. Estes produtos, apesar de serem, em essência, itens meramente comerciais, ganham características de memorabilia devido ao contexto que são ofertados.

3.3.3 *Meet & greet*: memória e experiência como produto

Estar ao lado do seu artista favorito evidencia a importância da presença na relação afetiva entre fã e artista *pop*. Essa presença, trabalhada comercialmente, torna-se um diferencial experiencial e é chamado de *meet & greet*. Sim, aquela mesma experiência cancelada por Justin Bieber por fazê-lo sentir-se como um animal no zoológico.

Como já discutido em situações anteriores, a presença, para Hans Ulrich Gumbrecht (2009), é materializada em corpos, espaços e objetos – ainda que tenha suas bases na linguagem (LINS, 2015).

[...] a nossa relação com as coisas (e especificamente com artefatos culturais) nunca é apenas uma relação de atribuição de sentido. Enquanto usarmos a palavra “coisas” para nos referirmos ao que a tradição Cartesiana chama “*res extensae*”, também e sempre viveremos dentro e conscientes de uma relação espacial com estas coisas. As coisas podem estar “presentes” ou “ausentes” para nós, e se elas estão “presentes” elas podem estar perto ou longe de nossos corpos. Chamando-as de “presentes”, então, no

sentido original do latim “prae-esse”, estaríamos afirmando que as coisas estão “em frente” de nós, sendo assim tangíveis (GUMBRECHT, 2009, p. 12).

No caso dos *meets & greets*, é essa presença frontal e corporal do artista o elemento-chave para transformação daquele determinado período de tempo em um fenômeno de experiência estética. Seel (2014, p. 7), como já apresentado anteriormente, utiliza-se de um conceito filosófico de evento, afirmando que “[os eventos] no sentido mais restrito acontecem quando uma ocorrência específica adquire significado de uma forma específica em um determinado momento histórico ou biográfico”. São justamente esses eventos que diferenciam os episódios cotidianos de atenção a algo (ou seja, percepção estética) daqueles que geram algum sentimento em relação a algo que se torna um importante capítulo na vida do indivíduo (experiência estética).

O mercado do entretenimento costuma romantizar o encontro com determinados artistas, transformando a situação em algo “fora da curva”, exclusivo, único na vida. Devido a essa carga experiencial elevada entre consumidor (fã) e produtor (artista), o *meet & greet*, além de restrito, costuma ser cobrado por quantias que em muito superam os valores das entradas tradicionais aos *shows*.

Vamos tomar como exemplo a “Convivência Dulce Amargo”, realizada pela cantora mexicana Dulce María, em abril de 2015 em São Paulo. Os ingressos para a apresentação musical que ela faria na ocasião variavam entre R\$ 150 e R\$ 300, para as áreas Pista Comum e Pista VIP, respectivamente. Já para a “convivência”, que seria o momento de interação entre fã e artista, com direito a fotos, conversa com a mexicana e ingresso para a Pista VIP do *show*, o ingresso custava R\$ 1.200¹⁴². Outro caso de diferenças substanciais entre os valores dos acessos comuns aos serviços de experiência em *shows* é o pacote VIP da *girl band* americana Fifth Harmony. Os ingressos para os quatro *shows* realizados no Brasil em junho e julho deste ano custaram entre R\$ 95 (meia-entrada do setor Pista em Porto Alegre) e R\$ 520 (valor integral do setor Pista Premium em Curitiba)¹⁴³. Já o pacote VIP, com direito a item de *merchandising* oficial, pôster e ingresso “comemorativo” autografados e *meet & greet* com duas fotos tiradas por um profissional, além de ser comercializado exclusivamente através do *site* americano VIP Nation, com cartão de crédito habilitado para efetuar compras no exterior, custava U\$ 299,

¹⁴² Esta apresentação realizada no país aconteceu poucos meses depois de sua última visita, o que gerou uma reação negativa entre os seguidores da cantora na Internet, não somente pelo curto espaço de tempo como, também, pelo alto valor da entrada para a Convivência. Informações retiradas do site PopLine. Disponível em: <http://portalpopline.virgula.uol.com.br/quatro-meses-apos-ultima-vinda-dulce-maria-anuncia-retorno-ao-brasil-para-show-e-revolta-fas/>. Acesso em 27 jul. 2016.

¹⁴³ Informações de preço retiradas do site de venda de ingressos da turnê no Brasil, LivePass. Disponível em: <http://www.livepass.com.br/institucional/fifth-harmony-fara-shows-no-brasil-e-pre-venda-de-ingressos-ja-comecou/>. Acesso em 27 jul. 2016.

aproximadamente R\$ 1.100, e com nenhum tipo de ingresso para as apresentações musicais incluso. Apesar do preço e restrições para a aquisição, todos os pacotes foram vendidos.

Estas duas situações, dentre muitas outras ofertadas no *show business* contemporâneo, refletem uma tendência mercadológica de se remunerar a experiência enquanto elemento de distinção.

Se antes a riqueza da humanidade era pautada somente no controle e posse de recursos materiais, atualmente *bens impalpáveis são capazes de empoderar os indivíduos*, sobretudo o grande fluxo de informação difundido por meio das novas tecnologias de informação e comunicação (CASTILHO e MIAN, 2013, p. 1-2, grifo nosso).

Por outro lado, discutindo-se possibilidades do gerenciamento de *branding*¹⁴⁴, Rogério Covalski (2016), ao analisar o que Martí Parreño (2010) discute sobre o “fator entretenimento” enquanto ferramenta de atenção das marcas, afirma que:

[...] pode-se qualificar essa indução como “ritos de consumo”, nos quais as marcas não só oferecem o produto como, também, transformam o ato de consumir em uma experiência estimulante, que entretém e explora reações sensoriais (COVALESKI, 2016, p. 185).

Já assumimos neste trabalho que artistas são marcas, portanto, a estratégia mercado-comunicacional adotada no *meet & greet*, aparentemente, também segue o fluxo da Publicidade contemporânea, tendo em vista que, no encontro entre fã e artista, há um “consumo” da figura pública ali presente, em uma clara situação de experiência estética - e que reitera, de maneira cíclica, o consumo do produto artístico produzido pelo artista.

A célebre frase dita por Confúcio, “conte-me e eu vou esquecer; mostre-me e eu vou lembrar; envolva-me e eu vou entender”, além de ser uma excelente associação para definição do *branded content*, nos auxilia a identificar o *meet & greet* como uma ação de *branded content* no *show business* com foco na manutenção da base de consumidores. Com as redes sociais e a sensação de proximidade criada por elas, para manter um fã fiel, não basta oferecer o conteúdo artístico, somente.

A utilização dessas mídias, com veiculação de conteúdo orgânico (quando criado pelo próprio artista) e/ou estratégico e mercadologicamente produzido, contribui para a sensação de “intimidade performatizada”, como definido por Marwick e Boyd (2011 apud AMARAL, SOUZA e MONTEIRO, 2014). Essa sensação é ratificada quando analisa-se o engajamento dos fãs com seus artistas prediletos na *web*, estimulando um ambiente de proximidade, hábitos e troca de experiências (AMARAL, SOUZA e MONTEIRO, 2014). É necessário alimentar a esperança de uma aproximação real, além do virtual. Diana Taylor (2013), pesquisadora de

¹⁴⁴ “Conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. Envolve atividades como design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo)” (KELLER, MACHADO, 2006, p. 1, apud CASTILHO, MIAN, 2013, p. 3).

performances e autora do livro “O arquivo e o repertório”, antecipa as possíveis alterações da noção de proximidade e intimidade ao afirmar que as tecnologias digitais estimularão a sociedade contemporânea a reformular sua compreensão de questões como “presença”, lugar, efemeridade e incorporação.

Portanto, ouvir uma música não é mais suficiente (“conte-me”). Ir a um *show* ao vivo, por sua vez, já transforma a proximidade em algo mais concreto, assim como a sensação de particularidade oferecida pelas redes sociais (“mostre-me”). Ter a possibilidade de participar de um *meet & greet* e entrar em contato direto com artista é, além de concreto, um momento de experiência estética e de clara evocação da presença (“envolva-me”).

O potencial narrativo do *meet & greet*, analisados sob a ótica das experiências estéticas de Seel (2014) e as reencenações da presença de Gumbrecht (2009), dialogam de certa forma com as noções de *storytelling* apresentadas por Covaleski (2015) por meio de uma fala de Labarta (2014), ratificando-o como uma ação de conteúdo de marca:

O *storytelling* se sustenta no que o novo consumidor já não quer escutar sobre as características dos produtos que consome, quer ir mais além e conhecer quem está por trás deles. Uma das formas de conectar com o cliente é vinculando-o a nós emocionalmente, fazer que nos considere parte de seu ambiente e de seu universo mais próximo, criando um vínculo forte com suas emoções (LABARTA, 2014, p. 154 apud COVALESKI, 2015, p. 10).

Para o fã, uma das formas mais desejadas de conexão com seu artista de admiração é, justamente, sentir-se parte de seu universo, estar próximo. No entanto, em contraposição a história contada a partir prioritariamente da marca/anunciante/artista, ela passa a ser produzida pelo próprio consumidor/fã através da experiência oferecida pela marca. Os relatos e fotos dos *meets & greets* costumam ser publicados em redes sociais e, portanto, adquirem mais uma característica de *branded content* apresentada por Covaleski (2015, p. 10): o conceito de *spreadable media* cunhado por Jenkins (2013) e que “refere-se a uma ‘mídia espalhada’, disseminável, em uma proposta de revisão do modelo de *broadcasting* que pressupunha a hegemonia dos meios massivos sobre a audiência”.

A música pop, através de seus vários agentes, encontrou formas de monetizar experiências míticas dentro de sua estrutura, por meio de estratégias bastante similares ao que é proposto pelo *branded content*. O *meet & greet*, no entanto, consegue ser um entretenimento oferecido pela marca mas não necessariamente contado e disseminado por ela, mas pelos próprios consumidores. Como cantariam as meninas do Fifth Harmony, aparentemente, a indústria da música sabe que sim, *they are better together*¹⁴⁵.

¹⁴⁵ “Eles são melhores juntos”, em tradução livre.

Um encontro com duração média de 30 segundos. Esse é o tempo suficiente para, logo após que aconteça, o *meet & greet* ganhe ares de enterro e aquele momento se eternize na memória do fã. Não posso falar sobre esse tipo de prática sem me posicionar enquanto fã que sou. Lembro-me perfeitamente do momento em que, pela primeira vez, em 2008, pude conhecer minha banda favorita. Foi durante sua turnê de despedida, em uma cidade que não era a de minha residência. Depois de falar brevemente com cinco dos seis integrantes, tirar fotos (infelizmente, sem fotógrafos profissionais) e ser, literalmente, expulso da sala onde eles estavam, chorei. Muito. Copiosamente. Chorei tanto ao ponto de uma funcionária da casa de *shows* me perguntar se estava tudo bem e se tinha acontecido alguma briga no lugar de onde eu tinha vindo. “Todo mundo volta de lá chorando”, ela me disse.

O choro, apesar de ser rotineiramente associado a momentos tristes, também surge em momentos de extrema alegria. No caso daquele *meet & greet*, no entanto, não saberia descrever quão feliz e quão triste eu estava. Consigo, apenas, descrever um sentimento de perda. Era o último *show* que estava vendo do grupo e, até aquele momento, não saberia dizer quando os veria juntos novamente. Aquela presença, materializada, sublimou-se. Aqueles artistas, potencializados pela percepção estética¹⁴⁶ de segundos atrás, “morreram” ali. Entrei em um período de luto.

3.4 O caso RBD: da rejeição à prática comercial

O grupo RBD, formado por atores da novela “Rebelde”, protagonizou episódios que culminaram na primeira experiência de cobrança financeira do encontro entre fã e ídolo no país. Em fevereiro de 2006, a novela “Rebelde” estava alcançando razoável audiência, o que fez com que a banda mexicana viesse ao Brasil pela primeira vez para cumprir uma agenda promocional. Em sua programação, uma tarde de autógrafos com *pocket show* em um estacionamento de supermercado¹⁴⁷ e participações em programas de TV estavam marcadas.

De acordo com a Polícia Militar e a Defesa Civil de São Paulo, uma quantidade vagamente estimada entre 5 e 15 mil pessoas estavam presentes no supermercado Extra da Avenida Guarapiranga, Zona Sul de São Paulo¹⁴⁸, gerando tumulto e acusações de pais e

¹⁴⁶ Martin Seel (2014) defende em seu livro “*Aesthetics of Appearing*” que a percepção estética consiste numa espécie de duplo estar: trata-se da “atenção ao aparecimento do que está aparecendo” (SEEL, 2014) ou seja um enxergar para além da aparência, daquilo que se revela em superfície.

¹⁴⁷ Artistas pop em início de carreira costumam fazer os mais diversos tipos de ações de proximidade para difundir seu trabalho. Apresentações em shoppings centers, colégios e tarde de autógrafos em lojas são algumas das estratégias que, por ainda serem “desconhecidos”, permitem que os artistas tenham uma maior aproximação com o público.

¹⁴⁸ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0502200622.htm>. Acesso em 14 jul. 2015.

responsáveis por falta de segurança¹⁴⁹. Ao iniciarem o *pocket show*, a histeria do público associada a uma baixa qualidade técnica de som desencadeou num grande tumulto. Com o intuito de ouvir melhor as músicas e ver mais de perto a banda, adolescentes e crianças correram de um ponto a outro do estacionamento desordenadamente, forçando as grades de segurança que, de certo modo, loteava o espaço do *show*. A estrutura não foi suficiente e cedeu. Com a queda da barreira, os fãs tentaram chegar ainda mais perto do grupo que estava no palco, chegando a pisotear várias pessoas que caíram durante o percurso. O *pocket show* foi cancelado antes do previsto e o evento transformou-se em tragédia, deixando um saldo de mais de 40 pessoas feridas e 3 mortes - entre elas, duas crianças de 11 e 13 anos.

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

Em abril de 2007, o grupo visita mais uma vez o país, dessa vez para apresentar a “Tour Celestial 2007”, baseada no seu terceiro disco em espanhol e primeiro em inglês. Sabendo-se da dificuldade dos fãs conseguirem um encontro com os mexicanos, além de perceberem antecipadamente um potencial mercadológico nesse encontro, os produtores locais dos *shows* do RBD em São Paulo decidiram comercializar 50 ingressos ao valor único de R\$ 1.000,00 chamado de Plateia VIP Especial¹⁵⁰ e que garantia o direito do comprador a conhecer a banda no camarim. Quem tinha condições de adquirir a regalia, comemorou o ingresso – tanto que eles esgotaram rapidamente, quase um mês antes das apresentações¹⁵¹. Porém, parte dos fãs

¹⁴⁹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0502200624.htm>. Acesso em 14 jul. 2015.

¹⁵⁰ Disponível em: <http://www.cifraclubnews.com.br/noticias/7803-ingressos-para-show-do-rbd-variam-entre-r100-e-r1000.html>. Acesso em 14 jul. 2015.

¹⁵¹ De acordo com as informações compartilhadas entre fãs na comunidade “RBD e REBELDE [ORIGINAL]” no Orkut. Disponível em: <http://orkut.google.com/c2044300-tfb678cf286e83575.html>. Acesso em 22 jul. 2015.

começaram a criticar a suposta estratégia do grupo nas redes sociais e começaram a bombardeá-los através dos canais oficiais. O volume de questionamentos foi tão alto que o RBD chegou a emitir um comunicado em seu site oficial sobre a situação:

Esclarecemos a todos os fãs que nós nunca cobramos para realizar um encontro com alguém. Para nós, é importante realizar essas atividades e tratamos de programá-las antes dos *shows*. Essas atividades se realizam por meio das estações de rádio de cada cidade ou de promoções com a gravadora. Além disso, sempre pedimos para que os representantes dos fã-clubes estejam presentes.¹⁵²

Um caso similar ao de São Paulo aconteceu com o mesmo grupo na Colômbia, quando um produtor chegou a comercializar entradas para uma falsa coletiva de imprensa no país e venderia entradas exclusivas para alguns fã-clubes oficializados pela gravadora. O site oficial, mais uma vez, precisou emitir outro esclarecimento, dessa vez informando, de maneira mais incisiva do que o comunicado feito à época dos *shows* em São Paulo, que “pessoas inescrupulosas estão usando o nome do RBD para obter *benefícios econômicos* ilegalmente” e reiteraram que o “RBD ‘NÃO’ cobra por *atividades de convivência* com fã-clubes”¹⁵³. Aparentemente, começava a aparecer um movimento na América Latina, através das produtoras locais e não necessariamente dos artistas, para começar a se cobrar por esses encontros.

Diante desses episódios, a empresa responsável pela comercialização mundial dos *shows* da banda, a Roptus.com, se articulou e dialogou oficialmente com os fã-clubes, criando o *Comité Oficial Roptus RBD (CORR)*. Cada cidade, de cada país, tinha representantes oficiais que, periodicamente, enviavam relatórios à Roptus sobre os trabalhos de divulgação que estavam sendo realizados pelos clubes. Incluía-se aí a divulgação dos *shows* que já estavam confirmados, encontros em lojas e praças para divulgação dos álbuns etc. Quando um *show* do grupo era confirmado, os representantes do CORR da cidade em questão eram contatados para selecionarem dez outros fãs que teriam a oportunidade de participar do *meet & greet* com o RBD gratuitamente. É interessante registrar que o anúncio da criação desse comitê foi um dos primeiros documentos oficiais que chegou ao *fandom* brasileiro do RBD com a utilização do termo *meet & greet*¹⁵⁴. A dinâmica citada anteriormente, formalizada entre Roptus.com e fã-clubes, aconteceu da maneira como foi prevista durante a terceira e quarta passagem do grupo

¹⁵² Reprodução do comunicado disponível em: <https://www.flogao.com.br/rbd100pre/blog/2231085>. Acesso em 03 abr. 2017. O site oficial do grupo, disponível em <http://www2.esmas.com/rbd/index.php>, não está funcionando em sua totalidade, o que impossibilitou o resgate do comunicado original pelos pesquisadores. Infelizmente, não conseguimos localizar informações em redes sociais ou portais de notícia que confirmassem a realização ou não do *meet & greet* com as 50 pessoas que adquiriram os ingressos.

¹⁵³ “*Personas inescrupulosas están utilizando el nombre de RBD para obtener ilegalmente beneficios económicos [...]. RBD 'NO' cobra por actividades relacionadas a las convivencias con los clubes de fans*”. Grifo e tradução nossos. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20080214154332/http://www.esmas.com/rbd/noticias/658665.html>. Acesso em 22 jul. 2015.

¹⁵⁴ Disponível em: <http://comitefansrbd.blogspot.com.br/2008/03/comunicado-roptus.html>. Acesso em 22 jul. 2015.

no Brasil, que em abril e maio de 2008, apresentaram sua “Empezar Desde Cero World Tour”¹⁵⁵ em cinco cidades brasileiras.

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

[...] Por conta dessa última etapa de despedida, Roptus tem recebido milhares e milhares de pedidos de Meet & Greets em todo o mundo, o que nos fez considerar impossível seguir com o mesmo processo de seleção. Através desse comunicado, anunciamos oficialmente a nova maneira que serão escolhidos, por acaso, os participantes do *meet and greet*, com a intenção de que mais fãs possam participar para ganhar a oportunidade de conhecer o RBD.¹⁵⁶

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

Formou-se, então, uma fila com todos os participantes do Meet & Greet justo. Aqueles que foram sorteados pela Roptus para conhecê-los [...]. Entramos, em fila, e descobrimos a quantidade enorme de gente que iria conhecê-los também. E era muita gente mesmo. O nosso privilégio foi o fato de sermos os primeiros a entrar na Sala de Imprensa.¹⁵⁷

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

Junho de 2009. Christopher von Uckermann é o primeiro integrante do grupo a voltar ao Brasil para realizar *pocket shows* depois do término oficial do RBD. Porém, essa mini-turnê é marcada com uma alteração profunda na dinâmica dos ingressos. Foram disponibilizadas apenas duas modalidades de ingresso: *meet & greet* + *pocket show*, ao valor médio de R\$ 250,

¹⁵⁵ O blog oficial do CORR ainda está online e nele é possível encontrar os posts que definiam quais fãs-clubes eram os responsáveis pelos Meet & Greets em cada cidade que a banda se apresentaria. Clubes de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo: <http://comitefansrbd.blogspot.com.br/2008/04/conciertos-de-rbd-confirmados.html>. Clubes de Belo Horizonte e Manaus: <http://comitefansrbd.blogspot.com.br/2008/04/clubes-cabecera-manaus-y-belo-horizonte.html>. Acesso em 22 jul. 2015.

¹⁵⁶ “Con motivo a esta última etapa de despedid, Roptus ha recibido miles y miles de peticiones de Meet & Greets por todo el mundo, por lo que hemos consideramos imposible seguir con el mismo proceso de selección. A través de este comunicado, anunciamos oficialmente la nueva manera en la que se elegirán al azar los participantes del meet and greet, con la intención de que más fans puedan participar para ganar la oportunidad de conocer a RBD”. Tradução nossa. Disponível em: <https://www.facebook.com/48141933784/photos/a.48216413784.47004.48141933784/48216418784/>. Acesso em 14 jul. 2015.

¹⁵⁷ Disponível em: <http://ideiasestereas.blogspot.com.br/2008/12/hoy-que-te-vas.html>. Acesso em 22 jul. 2015.

e um almoço beneficente com o cantor, ao valor de R\$ 1.000,00¹⁵⁸. Logo em seguida, em agosto de 2009, a ex-RBD Anahí volta ao Brasil também para realizar uma série de *pocket shows* e segue o mesmo modelo de negócio dos *shows* de Christopher. E isso se repetiu algumas vezes com todos os outros quatro integrantes - inclusive com Alfonso Herrera que, apesar de não ter continuado sua carreira como cantor, voltou ao Brasil para participar de encontros (pagos) com fãs.

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

Nas primeiras vezes de cada um dos ex-RBDs, ainda que sob opiniões divididas, os encontros aconteceram sem grandes questionamentos e com sucesso de público. Os fãs entenderam a estratégia como uma forma de manter o público que já dava os primeiros sinais de abandono. Mas a recorrência da prática, em grandes proporções, começou a incomodá-los novamente:

Figura 11: Comentário de fã na comunidade do Orkut “RBD e REBELDE [ORIGINAL]”

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

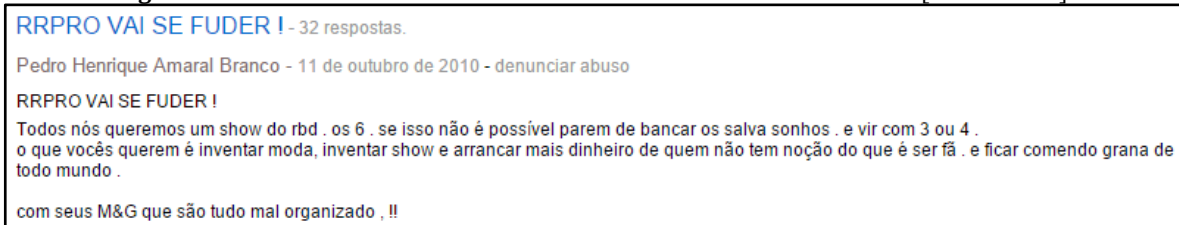
Disponível em: <http://orkut.google.com/c2044300-t38fefb4cf33b61a6.html>. Acesso em 21 jul. 2015

Também em 2010, a Rafael Reisman Produções, produtora que vinha trazendo os mexicanos ao Brasil em carreira solo desde o término da banda, cogitou convidar alguns dos ex-integrantes do RBD para realizar um “tributo” ao grupo no Brasil (que terminou não acontecendo) e questionou o público sobre a ideia. Como já seria a terceira e quarta vez de

¹⁵⁸ Disponível em: <http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2009/05/15/exrbd-christopher-uckermann-fara-pocketshow-no-brasil-21900.php>, Acesso em 14 jul. 2015.

alguns dos cantores em um curto período de dois anos, os fãs voltaram a se manifestar contra a prática, acusando a empresa de lucrar indevidamente com os *meet & greets*:

Figura 12: Comentário de fã na comunidade do Orkut “RBD e REBELDE [ORIGINAL]”



Disponível em: <http://orkut.google.com/c2044300-tab8c5f284988b793.html>. Acesso em 20 jul. 2015

Foi nesse momento em que, para o *fandom* do RBD, o que antes parecia uma oportunidade “única” ou estratégia para continuidade de carreira, se transformou em oportunismo. O *meet & greet* passou a ser visto como algo destrutivo, mas sem inicialmente afetar a imagem dos artistas nesse contexto - a grande “culpada” era a produtora. Esse mesmo posicionamento voltou a se repetir em março de 2011, quando Anahí e Christian Chávez se reuniram para realizar uma turnê em parceria, cada um apresentando *shows* independentes (algo similar a ideia de tributo feita em 2010), mas dividindo o palco em determinados momentos. Dessa vez, ingressos apenas para as apresentações também foram disponibilizados, mas o *meet & greet* pago e um almoço (que já não era mais chamado de beneficente) com os dois “rebeldes” simultaneamente, ainda estavam lá e custavam R\$ 500 e R\$ 1.200, respectivamente. Os altos preços causaram, mais uma vez, revolta entre os fãs:

Incomodados com os valores altos e as condições impostas, os fãs reagiram e a produtora responsável pelo evento tornou-se alvo de críticas enfiadas através do Twitter. Foi criada a hashtag *RafaelRoubos&Produções* em referência à Rafael Reisman Produções, que já ocupa os assuntos mais falados de ontem, 2, e se estende pela sexta-feira.¹⁵⁹

Apesar das críticas, os dois eventos aconteceram normalmente no Rio de Janeiro e São Paulo. E se repetiu em todas as vezes que os ex-RBDs voltaram ao Brasil. Em abril de 2015, por exemplo, Dulce María também voltou a se apresentar no Brasil, mas dessa vez não ofereceu ingressos de *meet & greet*, apenas uma convivência em São Paulo que tinha como objetivo o lançamento de seu segundo livro, “*Dulce Amargo: recuerdos de una adolescente*”. A entrada para esse evento custava R\$ 1.200,00 e teve a participação de 89 pessoas de todo o país.

A essa altura, não existiam mais fãs “reclamando muito no Twitter” sobre a prática de se pagar para estar próximo aos mexicanos. Na realidade, a prática se tornou tão comum que começou a ser tratada com ironia. Durante a convivência de Dulce María em abril desse ano,

¹⁵⁹ Disponível em: <http://portalpopline.com.br/revoltados-fas-da-anahi-mostram-seu-lado-rebelde-em-protesto-aos-precos-para-ter-um-encontro-com-a-estrela/>. Acesso em 16 jul. 2015.

enquanto conversávamos com alguns fãs sobre o fato de se estar pagando para conversar com a artista, um deles nos disse “Já me acostumei. Já já Anahí vai vender ingresso pro casamento dela por R\$ 5 mil”.

4 CONVIVÊNCIA DULCE AMARGO E A RELAÇÃO PERFORMATIZADA DE FÃ

Em abril de 2015, a cantora mexicana Dulce María, ex-integrante do grupo RBD, veio ao Brasil para realizar um único *show* na cidade de São Paulo. Durante a passagem pelo país, ela aproveitou para fazer uma ação promocional de seu livro “*Dulce Amargo: recuerdos de una adolescente*”, lançado no início do mesmo ano. Em sua agenda, uma tarde de autógrafos estava programada para acontecer na livraria FNAC do bairro de Pinheiros e, em outro momento, um encontro pago com fãs chamado peculiarmente de “convivência”.

Essa convivência, exclusiva para pagantes, aconteceu no hotel Staybridge Room, acomodação padrão *business* de São Paulo, com entradas que custavam R\$ 1.200,00 por pessoa. Fãs de várias cidades brasileiras se deslocaram até a capital paulista para participar desse momento com a artista - o quarto nesse mesmo formato que acontecera no país. Por ter participado dessa convivência, e por especialmente me interessar na dinâmica do *meet & greet* enquanto potencializador de consumo da música *pop* latina no Brasil (LINS, 2015), me deparei com uma série de relações interpessoais que aconteciam naquele espaço.

Nesta análise, utilizarei a performance enquanto metodologia de estudo de fenômenos, seguindo as diretrizes apresentadas por Diana Taylor em seu livro “O arquivo e o repertório”:

Em um segundo nível, a performance também constitui a lente metodológica que permite que pesquisadores analisem eventos *como* performances. Obediência cívica, resistência, cidadania, gênero, etnicidade e identidade sexual, por exemplo, são ensaiados e performatizados diariamente na esfera pública. Entender esses itens *como* performance sugere que a performance também funciona como uma epistemologia (TAYLOR, 2013, p. 27).

O roteiro da “Convivência Dulce Amargo” de Dulce María será organizado de forma que os seis pontos de atenção indicados pela autora sejam contemplados: 1) cena: descrição do espaço físico que a performance acontecia, nesse caso, a sala de conferência do Staybridge Room; 2) corporalidade dos atores sociais: descrição dos indivíduos participantes no evento; 3) ação/comportamento: reação dos atores sociais diante das situações que surgiam ao longo da convivência; 4) sistemas multifacetados: identificação das formas de transmissão, ou de que maneira os atores sociais conseguiriam replicar aquele fenômeno (gravação de vídeos, por exemplo); 5) situação do autor/leitor em relação ao evento: estava na convivência como participante e não exclusivamente como observador; e 6) reativação: apresentação do fenômeno de forma que ele pudesse ser repetido sem que, necessariamente, seja copiado.

4.1 *Nada pido, sólo acércate y escúchame un ratito*¹⁶⁰

[...] acredito que por estar agora em uma posição onde muitos adolescentes podem escutar minha voz, quero deixar-lhes uma mensagem, e que saibam que por ter essa carreira, não sou alheia e diferente. [...] também conheço o amor, a alegria, a amizade, as bênçãos, os presentes da vida — *que são gratuitos* —, o triunfo e o sonho pelo qual lutar para vê-lo tornar-se real (MARÍA, 2014, p. 8, grifo nosso)!¹⁶¹

21 de abril de 2015, terça-feira. São Paulo. Naquele dia, no saguão do hotel Staybridge Room, os hóspedes de paletó deram lugar a uma quase centena de crianças, adolescentes e adultos (doravante denominados CONTRATANTE) que estavam ali para fechar um tipo não muito comum de negócio. Dulce María (doravante denominada CONTRATADA), mexicana, na ocasião com 29 anos, era parte essencial desse acordo, já que sua presença era fundamental para concretização. Objeto do contrato: um pouco de intimidade comprada entre CONTRATANTE e CONTRATADA.

Apesar de soar no mínimo estranho, não estou falando aqui de encontros íntimos como os que costumam acontecer em hotéis. Dulce, que é cantora, atriz e autora de livros, estava na cidade brasileira para divulgar sua mais recente publicação, *“Dulce Amargo: recuerdos de una adolescente”*, e realizar o último show da turnê *“Sin Fronteras”* (“Sem fronteiras”, em tradução livre) no país, resultado do segundo álbum de estúdio como cantora solo depois de ter saído do grupo RBD, fenômeno midiático latino que conseguiu se destacar no mercado *mainstream* brasileiro entre os anos de 2005 e 2008. Aproveitando a passagem no Brasil, a produção da artista repetiu, mais uma vez, um formato peculiar de monetarização com o público fiel da mexicana: um evento de convivência chamado “Convivência Dulce Amargo”.

Denomina-se “convivência” uma forma alternativa de *meet & greet*, aquele momento em que artista e, normalmente, fãs se encontram por alguns segundos (raras são as vezes que o momento dura mais de 2 minutos) antes ou depois dos espetáculos. A prática de conhecer cantores e bandas em seus camarins deixou de ser simplesmente promocional, como parte da divulgação de um show em determinada cidade, por exemplo, para se tornar mais uma fonte de renda da indústria da música. Essa convivência de Dulce María, por exemplo, gerou uma receita bruta estimada em R\$ 106.800,00¹⁶². Mais de cem mil reais pagos por menos de 90 pessoas.

¹⁶⁰ “Nada peço, apenas aproxime-se e me escute um pouquinho”, em tradução livre. Trecho da música *“Lo Intentaré”* (“Tentarei”, em tradução livre) de Dulce María.

¹⁶¹ “[...] *creo que al estar ahora yo en una posición donde muchos adolescentes pueden escuchar mi voz, quiero dejarles un mensaje, y que sepan que no por tener esta carrera soy ajena y diferente [...]. [...] también conozco el amor, la alegría, la amistad, las bendiciones, los regalos de la vida -que son gratis-, el triunfo y el tener un sueño por el cual luchar para verlo ¡hecho realidad!*!”. Tradução nossa.

¹⁶² Por estar presente na convivência, pude confirmar a quantidade de pagantes com a equipe produtora do evento. Foram 89 pessoas, cada uma pagando R\$ 1.200,00 líquidos para a produtora. Houve a cobrança de taxas de conveniência para aqueles que adquiriram o acesso pelo site Clube do Ingresso.

Soma-se a isso todos os ingressos vendidos para a apresentação musical e, no caso daquela passagem específica, as vendas do segundo livro escrito pela cantora. Certamente, o encontro com a artista representa uma importante fatia no faturamento final das apresentações.

Mas por que convivência e não *meet & greet*? O grande argumento de venda desse evento, em detrimento do outro, é o tempo próximo à cantora e a possibilidade de uma interação mais “densa” do que nos, se é que podemos chamá-los assim, *meets & greets* “tradicionais” — que mais parecem uma linha de produção de automóveis do que uma conversa entre dois seres humanos. Enquanto que o tempo respirando o mesmo ar do artista em um *meet & greet* é limitadíssimo (entra; abraço; foto; duas palavras; sai; choro é opcional), na convivência com Dulce María você não apenas pode ter seu momento de glória como, também, assistir aos outros fãs terem seus momentos individuais, além de simplesmente admirar aquela presença, naquele espaço, naquele contexto. Sim, poder estar presente na experiência alheia é tão gratificante para aquele grupo de pessoas como é na experiência pessoal. É o que apelidei de fã *voyeur*: aquele que sente-se realizado presenciando a realização dos outros.

Outro ponto de diferenciação entre *meet & greet* e convivência é a segunda etapa do evento, que costuma durar entre 20 e 30 minutos e tem uma dinâmica similar à de uma coletiva de imprensa: a produção da artista ou a própria Dulce María escolhe determinados fãs para que eles possam fazer perguntas de qualquer tipo e que serão respondidas (ou não) pela cantora (ver Figura 13). Esse é o momento que, talvez, mais se aproxime do nome daquele evento. Para Dulce, aquilo pode parecer mais uma entrevista performatizada para que pareça íntima. Para os fãs, é um momento de confraternização com a artista e, principalmente, contemplação.

No caso do evento de abril de 2015, depois de uma longa discussão entre fãs-consumidores (que exigiam o cumprimento do acordo feito no ato da compra do ingresso) com a produtora, ficou decidido que a sala de conferência do hotel seria reorganizada e as cadeiras onde cada um sentaria, sorteadas. Essa solução atendeu fãs e produção local, mas nem tanto a produção da artista. Depois de ter cumprido com o momento cara-a-cara com cada uma das 89 pessoas presentes na convivência, a cantora permaneceu sentada na cadeira que estava e os fãs, sem nenhum sorteio (ou reclamação), sentaram-se em frente a ela (ou permaneceram em pé, mesmo) como se estivessem assistindo a alguma apresentação artística de rua. Felizes.

Figura 13: Convivência de Dulce María com fãs em São Paulo (21 de abril de 2015)



Fonte: Franklin Maimone. Acervo pessoal do autor.

Por ora, gostaria de pinçar duas palavras que se repetiram algumas vezes ao longo dos últimos parágrafos e que parecem ser essenciais em contextos como o *meet & greet* e a tal convivência: experiência e presença. A primeira remete-se diretamente ao evento em si, ao fato de se *sentir* algo em determinada situação. Já a segunda diz muito sobre a necessidade latente de se *estar* ali, de estar próximo. As duas palavras fazem ainda mais sentido nessas situações quando analisadas sob a ótica de Martin Seel (2014) e Hans Gumbrecht (2009), tratando-as como elementos estéticos fundamentais à vida cotidiana – e que já discutimos no capítulo anterior.

A admiração por um artista se dá por inúmeras chaves, mas a contínua busca pela presença física costuma ser uma das que mais alimentam a idolatria do fã. No caso de um cantor, vê-lo ao vivo em um palco; no caso de um escritor, receber um autógrafo em um lançamento de livro. Independentemente do produto produzido por aquele artista, a busca pelo “eu verdadeiro”, de carne e osso, e que muitas vezes não tem relação direta com a obra, é item motor na relação do fã. Gumbrecht (2009, p. 12), deixa claro que sua noção de presença vai além da “metafísica”, deixando claro que a construção da presença se dá com “coisas estão ‘em frente’ de nós, sendo assim tangíveis”.

No caso dos *meets & greets*, é essa presença frontal e corporal do artista o elemento-chave para transformação daquele determinado período de tempo em um fenômeno de experiência estética. Anteriormente, discutimos como Seel (2014, p. 7) define experiência

estética afirmando que “[os eventos] no sentido mais restrito acontecem quando uma ocorrência específica adquire significado de uma forma específica em um determinado momento histórico ou biográfico”. São esses eventos que diferenciam os fenômenos de percepção e experiência estética, de acordo com o nível de envolvimento e desprendimento de atenção a cada situação cotidiana.

Essa distinção feita por Martin Seel entre percepção e experiência estética pode ser analisada como uma passagem de nível, por assim dizer. Quando a percepção “paralisa” o tempo e torna-se um momento quase que epifânico — e aqui temos uma relação direta com a fala de Gumbrecht (2009, p. 16), quando este apresenta a epifania como a amálgama da linguagem responsável pela presença intrusiva e inesperada —, ela se torna experiência. Considerando o *meet & greet* como uma forma de linguagem, temos nele a manifestação de algo que está tanto ausente como presente. Essa epifania explorada por Gumbrecht caminha de mãos dadas com a frágil sensação de proximidade ao sujeito imaginado e intangível, mas que, naquela situação, está simultânea e temporariamente tangível, existente entre fã e artista durante o *meet & greet*.

O encontro com artistas costumam ser apresentados como situações atípicas e, quando acontece, o indivíduo que participa da experiência, inevitavelmente, procura formas de “eternizar” aquele instante: seja através de fotos, seja através de relatos publicados na Internet ou escritos em diários pessoais, seja através de um guardanapo assinado. Há a necessidade da tangibilização do momento, uma prova de que o que era (ou parecia ser) impossível agora tornou-se possível (SEEL, 2014). Os relatos verbais e textuais feitos por fãs pós-experiências desse tipo funcionam como um resgate do passado. Essa é a linguagem que, segundo Gumbrecht, pode criar o efeito de presença do passado no agora, de tornar presente o que se tornou ausente (2009).

Vamos, nesse momento, nos ater a atuação dos dois principais agentes do *meet & greet* e desconsiderar os agentes periféricos (segurança, produção, imprensa etc.): o indivíduo dotado de fama (artista) e o indivíduo admirador do outro (fã, curioso etc.). Um provoca interesse no outro, mas, no momento que os dois interagem, a atenção é voltada para o encontro entre eles, não diretamente sobre eles. A potência do evento, portanto, é a interação entre os dois agentes. É a interação (não apenas a contemplação) que transforma o *meet & greet* em uma experiência estética.

Apesar da situação teórica entre *meet & greet* e experiência estética aparentemente possuir um alto grau de afinidade, problematizações são necessárias para a avaliação desse fenômeno no contexto atual. Seel (2014), por exemplo, utiliza como condição necessária para

o surgimento da experiência estética o fator “imprevisibilidade”, quando afirma que, de repente, o que parecia impossível torna-se possível. Ora, se o momento de encontro com o artista pode ser adquirido com meses de antecedência, comprado no cartão de crédito e planejado financeira e sentimentalmente, ele ainda assim pode ser considerado como um fenômeno de experiência estética?

Ao conversar com alguns dos fãs de Dulce María que tinham participado da convivência com a cantora no Staybridge Room, depois deles terem saído do evento, a impressão que tive foi de suspensão de tempo. Principalmente para aqueles que estavam ali pela primeira vez, o tão esperado encontro, aquele que não tinha durado mais que 30 segundos, na verdade pareceu uma eternidade (na utilização semântica mais positiva possível). Essa falsa impressão de tempo é uma “fissura no mundo interpretado” (SEEL, 2014, p. 7). O tempo, que já é abstrato, torna-se ainda mais difuso em um momento de assimilação de experiência estética. É por essa abstração que os fãs, no momento em que se encontram com seus artistas favoritos, precisam passar para eternizar as memórias — e aqui, mais uma vez, a presença física do outro e a interação entre eles desempenhando o papel de epicentros dessa explosão estética.

4.2 *Es imposible imaginar mi vida ya sin ti*¹⁶³

Para Turner, ao escrever nas décadas de 1960 e 1970, as performances revelavam o caráter mais profundo, mais verdadeiro e mais individual da cultura. [...] Para outros, evidentemente, o termo significa justamente o oposto: o caráter construído das performances indica sua artificialidade - ela é algo “simulado”, antitético ao “real” e “verdadeiro” (TAYLOR, 2013, p. 28).

Estava lá, em uma grande sala predominantemente branca e bem iluminada. O piso cinza, completamente carpetado, permitia que o ambiente permanecesse sóbrio. Cadeiras confortáveis, acolchoadas e de cor vinho, organizadas em fileiras. Em uma das extremidades, uma grande mesa de madeira com mais quatro cadeiras atrás dela. Na outra, um *backdrop* promocional com as marcas da W+ Entretenimento (produtora responsável por trazer a cantora Dulce María ao Brasil) e do hotel Staybridge Room, e, em cada lado dele, dois *banners* com fotos da artista acompanhada do título de seu mais recente álbum.

O clima era tenso. As pessoas estavam entrando na sala e sentando-se onde queriam - preferencialmente próximas à grande mesa. Queriam ficar o mais perto possível do local que, evidentemente, estaria a mexicana. Mas todos ali sabiam que estavam descumprindo regras.

¹⁶³ “É impossível imaginar minha vida sem você”, em tradução livre. Trecho da música “*Lo Intentaré*” (“Tentarei”, em tradução livre) de Dulce María.

Quem acessasse o *site* oficial do evento lá mesmo, encontraria, de forma clara e objetiva, a seguinte informação: “Será realizado um sorteio antes do início da convivência que determinará a posição de cada participante próximo a artista¹⁶⁴”. Sorteio, não arbitrariedade. Quando todos os 89 fãs se acomodaram aleatoriamente nas cadeiras, os que entraram por último começaram a questionar à produção e aos outros participantes sobre as regras. “Vocês aí da frente não querem fazer um sorteio porque não querem correr o risco de virem aqui pra trás, né?”, eles acusavam. E era verdade. Eu, que estava sentado na segunda fileira, próximo à mesa, demonstrei apoio ao sorteio. Imediatamente, fui “orientado” por uma moça ao meu lado para não apoiar o pedido: “se você não se importa em ficar perto, fica quieto que a gente se importa”.

Durante o jogo de ironias e reivindicações entre os que eram a favor e os que eram contra a reorganização da sala, uma fã “líder” do grupo (vamos chamá-la de Babi), começou a tomar conta da situação. Vestida com uma camiseta branca e uma saia de tule preta, ela segurava um pato de pelúcia, alguns presentes embrulhados, e um inseparável “pau-de-*selfie*”. Foi até a mesa principal da sala, sentou na cadeira que “Dulce vai sentar aqui, né?” e começou a promover uma votação. Repleta de argumentos contra o sorteio (ela estava sentada próxima à mesa), a fã pediu que as pessoas a favor de uma reorganização da sala levantassem a mão — a maioria acatou a sugestão. Diante do ato democrático, todos se retiraram da sala para que a produção do evento pudesse reorganizar a sala de forma que o auditório se tornasse um “U”, com as cadeiras ao redor da mesa principal.

Enquanto todos os fãs esperavam para entrar novamente na sala e ter seu lugar reservado, Babi abordava-os, um a um, para negociar posições (“se você ficar perto, troca de lugar comigo?”), reafirmar que aquela seria a sexta vez que ela participava de um encontro com Dulce María ou que a convivência se resumiria a ela e a cantora — “vocês vão ver”, instigava. Era perceptível, portanto, que ela estava buscando chamar não apenas a atenção de Dulce, como também de todos os outros fãs. Babi é dona de um grupo de *WhatsApp*, aplicativo de *smartphones* para comunicação *on-line*, com os fãs *habitués* de convivências (sim, esse tipo de evento é uma prática bastante comum entre os ex-RBDs que visitam o país), e foi ela quem organizou uma surpresa para a artista que deveria ser executada por todos os presentes. Enquanto ainda estávamos na recepção do hotel, antes mesmo de entrarmos na sala de conferência do Staybridge Room, Babi estava distribuindo imagens fotocopiadas de Dulce María que deveriam ser levantadas em momentos específicos da música “Sou Fã”, da dupla

¹⁶⁴ Disponível em: <http://www.dulcemarianobrasil.com/amargo.php>. Acesso em 27 fev. 2016.

sertaneja Christian e Cristiano (fiquei com a parte “Sou fã desse sorriso estampado em sua boca” da homenagem). A hora de cantar durante a convivência seria informada por ela, claro.

Apesar de todo esse esforço para, de alguma forma, atrair para si os olhares da cantora, quando perguntei para Babi se ela preferiria ser amiga ou fã de Dulce, ela escolheu a segunda opção. Argumentou que, se fosse amiga da cantora, ela não sentiria o mesmo “amor” que sente hoje pela artista. No mínimo, curioso. Giorgio Agamben (2009), em determinado trecho de seu livro “O que é o contemporâneo? e outros ensaios”, analisa um quadro de Giovanni Serodine exposto na Galeria Nacional de Arte Antiga em Roma para interpretá-lo como uma espécie de alegoria para a amizade:

O que é, de fato, amizade senão uma proximidade tal que dela não é possível fazer nem uma representação nem um conceito? Reconhecer alguém como amigo significa não poder reconhecê-lo como “algo”. Não se pode dizer “amigo” como se diz “branco”, “italiano” ou “quente” - a *amizade não é uma propriedade* ou uma qualidade de um sujeito (AGAMBEN, 2009, p. 85, grifo nosso).

Ser amiga de Dulce María, utilizando-se da análise de Agamben, poderia significar para Babi abrir mão da posse momentânea sobre a artista nos *meets & greets*. Ser amiga de Dulce María, nesse caso, faria com que Babi perdesse toda a atenção comprada (e garantida por regulamento) da artista e ficasse à mercê da disponibilidade do indivíduo social. Ser amiga, nesse caso, significaria ser apenas “mais uma amiga”.

Vamos voltar ao momento de reorganização da sala de *meeting* do Staybridge Room. Foi organizada uma fila na entrada do espaço e cada fã, à medida que tinha seu acesso liberado, retirava um papel de uma bolsa plástica que indicaria qual das cadeiras ele poderia sentar. O método, por ter sido feito às pressas, seguiu com dificuldade. Membros da produção não sabiam ao certo qual cadeira pertencia a qual fileira e, por conta disso, algumas recolocações foram feitas ao longo do processo de entrada. Eu, por exemplo, mudei de cadeira três vezes (cada vez para mais longe da mesa onde Dulce María sentaria).

Enquanto as pessoas iam sentando ao meu lado, tive a oportunidade de conhecer outros fãs e tentar entender um pouco mais o perfil daquele grupo. Uma característica, no entanto, era muito clara: aquele evento era uma verdadeira peregrinação. Não estavam ali apenas residentes na capital paulistana. Fãs de Salvador, Florianópolis, Curitiba, Recife, Belém e tantas outras cidades tinham viajado para participar daquele momento de contemplação. Apesar de se referir às peregrinações religiosas, Victor Turner (2008) aponta alguns fatores como facilitadores de eventos com essas características, tais como o avanço nas comunicações, disseminação e facilidade no acesso a meios de transporte modernos e o impacto da mídia de massa no turismo. Juntos, os pontos levantados por Turner transformaram o mercado do entretenimento ao vivo

em templos modernos, capazes de atrair verdadeiros devotos à santuários efêmeros e inusitados na esperança de verem a aparição de seus estimados artistas. A “peregrinação do fã”, ao considerarmos fãs como uma comunidade, faz parte do processo de formação de identidade daquele indivíduo, “nos quais ocorre um desenvolvimento da natureza e da intensidade dos relacionamentos entre os membros do grupo de peregrinação e seus subgrupos” (TURNER, 2008, p. 156). Experimentar situações como essas e viver cada etapa da peregrinação, pode fazer parte dos ritos de passagem deste grupo social, permitindo que cada pessoa, através dos fenômenos de percepção e experiência estética, tenham seus processos particulares de liminaridade.

Rostos conhecidos pelos fãs começaram a entrar na sala do hotel. Primeiro, o proprietário da W+ Entretenimento, empresa responsável por trazer a cantora ao Brasil. Logo em seguida, uma amiga pessoal de Dulce María e velha conhecida dos “Dulcetes” (como os fãs de Dulce María costumam se chamar) e que costuma acompanhar a artista durante suas turnês pelo mundo. Aquelas duas entradas significavam apenas uma coisa: ela estava chegando — Babi, ao perceber a entrada daqueles dois personagens, prontamente saiu de sua cadeira (que, apesar das inúmeras tentativas, não conseguiu ficar em uma tão próxima assim à mesa), entregou um presente a cada um deles e conversou um pouco com a dupla.

O clima, mais uma vez, era tenso. Dessa vez, não por conta de tratados não cumpridos. A tensão ali era nervosa, silenciosa e, ao mesmo tempo, ruidosa. A partir dali, a qualquer momento, Dulce María entraria pela porta e os fãs teriam a oportunidade de vê-la, trocar algumas palavras, tirar fotos com ela. Enquanto os fãs permaneciam atentos à movimentação, a amiga da artista começou a avaliar o espaço e, aparentemente, não aprovou o formato que o auditório estava estruturado. Para chegar até a mesa, depois de cumprir com a etapa “*meet & greet* tradicional” da convivência, Dulce María teria que atravessar o centro da sala e passar entre as cadeiras onde os fãs estavam acomodados. Essa situação não pareceu segura o suficiente para a produção e o formato do evento foi novamente alterado. Não houve diálogo com o público, muito menos remanejamento de posições. No momento que fosse necessário, os fãs seriam informados.

Depois de uma longa espera, eis que a porta se abre novamente e, de lá, surge a cantora mexicana de 29 anos, cabelos vermelhos, recém-chegada de uma gravação para um *talk show* brasileiro. Vestida de maneira bastante casual, se não fosse maquiagem e penteado, Dulce María foi recepcionada pelos fãs com (muitos) gritos, *flashes* e acenos. Sua entrada na sala teve uma recepção do público muito semelhante à sua primeira aparição no *show* que aconteceu no dia seguinte, na casa de *shows* Audio Club. Ela foi ovacionada. Aquela reação dos fãs me fez

perceber que, mesmo com um objetivo de estar próximo, quase que íntimo dela, eles ainda a viam como um objeto de apreciação. Eles estavam a tratando como a tratavam em um palco - mesmo que ali não houvesse música alguma.

Saudando-os com um rápido aceno, Dulce foi encaminhada para uma cadeira, igual ao do público, que estava ao lado de outra, vazia, e em frente aos *banners* promocionais. Ao sentar, a produção pediu um pouco de silêncio. A cantora agradeceu a presença de todos e o apoio dos fãs ao longo de sua carreira. Eventualmente, ela era interrompida por gritinhos histéricos de “eu te amo!” e “linda”. Estávamos, de fato, num *show*. Um membro da produção local pediu a palavra e informou que os encontros particulares, aqueles que davam direito às fotos com a artista, seriam organizados pelas fileiras de cadeiras. Além dessa informação, a produtora relembrou algumas regras do evento, tais como:

- 1) A cantora Dulce María receberá um seletor grupo de pessoas para uma convivência exclusiva, com duração dependendo do número de participantes (Máximo 100). No mínimo 1 hora e sem tempo determinado para termino (sic);
[...]
- 3) Cada participante receberá um livro “Dulce Amargo Recuerdos de Una Adolescente” para ser autografado pela artista e um marcador de livro especial do evento;
- 4) Será permitido a cada participante fazer perguntas a artista sobre o livro, suas inspirações, interagir e tirar 2 (duas) fotos individuais, as fotos serão tiradas pelo fotógrafo oficial da convivência, e estarão disponíveis em até 15 dias após o evento no site ou na fanpage da produtora;
- 5) Será permitido o uso de câmeras fotográficas para fotografias e filmagens sem uso de flash durante a convivência;¹⁶⁵

Apesar da regra oficial informar que o livro seria o item autografado pela cantora, foi permitido que os fãs escolhessem qualquer outro objeto para autógrafo, com a condição de que apenas um objeto poderia ser utilizado para esse fim.

A partir daí o processo foi longo, lento e repetitivo. Basicamente, os fãs eram liberados para que se sentassem ao lado de Dulce, trocassem algumas palavras com ela, posassem para o fotógrafo, entregassem seus presentes e conversassem mais um pouco enquanto o autógrafo era dado nos objetos. Nada muito fora do padrão. Os encontros duravam, em média, 1 minuto cada (a minha interação com a cantora, utilizando-me dos termos do regulamento, durou exatos 42 segundos) e, se passado o tempo e o fã ainda não tivesse se levantado da cadeira, um dos seguranças convidava-o a se retirar. Foram poucos os momentos que fugiram a esse padrão: durante uma das conversas, Dulce soltou um discreto espirro que veio acompanhado de uma reação do público típica de quando se assiste algo “fofo”. Em outro momento, a cantora estava prestando bastante atenção na história de uma fã, o que fez que o encontro passasse de 1 minuto

¹⁶⁵ Disponível em: <http://www.dulcemarianobrasil.com/amargo.php>. Acesso em 27 fev. 2016.

de duração. Ao perceber que o segurança estava indo em direção à garota para retirá-la daí, Dulce o interrompeu e pediu mais um tempo com a fã. Isso foi um ápice para o público que participava daquela conversa passivamente. Gritos de apoio à atitude da cantora, comentários do tipo “Tá vendo? Ela realmente se importa com a gente” não paravam de pipocar ao meu redor.

Havia uma preocupação declarada entre os participantes sobre o que eles pretendiam falar para a cantora e de que forma eles deixariam alguma lembrança nela. Essa preocupação era genuína. Eles queriam sair daquele momento com memórias reais, possíveis de serem compartilhadas através de vídeos e fotos e confirmadas por outros fãs presentes. Pelo o que pude perceber, a principal estratégia de obtenção de atenção é o vitimismo (foi o caso da menina que teve um *plus* em seu tempo de *meet & greet*). Histórias de superação, de como a música ou a artista em si supostamente ajudaram o fã em algum momento difícil, ou o desabafo sobre qualquer assunto (doenças, decepções amorosas, enfrentamentos familiares etc.) costumam ser as escolhidas na hora do contato individual. Eles utilizam o momento como uma espécie de sessão de terapia que, ao invés da busca pela autocompreensão, os pacientes almejam o toque delicado e o olhar interessado da analista. Não interessa ali o diagnóstico/conselho dado por Dulce María: o que interessa é o nível de interação física e emocional que o fã conseguiu conquistar da artista. Além da isca emocional, alguns fãs utilizaram outras ferramentas de atenção: presentes inusitados. O fã de Belém levou uma caixa repleta de iguarias do Norte do Brasil — com direito a uma carne de peixe que arrancou uma expressão um tanto quanto peculiar da cantora. Outra fã optou pelo fator choque e presenteou a artista com *lingeries* ousadas e brinquedos sexuais (esse foi um dos poucos presentes que a mexicana decidiu não mostrar ao público). No jogo da atenção, aparentemente, tudo é válido.

Após o momento *meet & greet* da convivência, Dulce María permaneceu sentada na cadeira que estava e a produção retirou a cadeira, agora vazia, ao lado dela. Os fãs, por sua vez, foram convidados por ela a se sentar no chão e ao seu redor: sem sorteios, sem local marcado e, mais surpreendentemente ainda, sem reclamações. Os locais mais próximos à artista foram escolhidos aleatoriamente, assim como na entrada inicial do evento, mas, dessa vez, sem ressalvas. De alguma forma, o fato da própria Dulce María ter convidado o público a descumprir as regras tornou aquela reivindicação irrelevante. Victor Turner (2008), ao discorrer sobre a representação simbólica das peregrinações, afirma que elas são um dilema entre escolha e obrigação em uma ordem social que é definido pelo *status* prevalecente. Aqueles indivíduos estavam em suas jornadas particulares e a artista representava o ser humano de maior influência do ambiente — eles estavam ali por causa daquela presença, afinal. Talvez, por esse fato, a

“ordem social” tenha permanecido estável naquele momento, ainda que contra o que havia sido combinado e combatido previamente.

Foram agradáveis 20 minutos onde alguns fãs puderam fazer perguntas dos mais variados conteúdos (“você vai mudar a cor do cabelo?”; “como foi ser jurada de um *reality show* musical?”, “você mudou de agente artístico?” etc.). Dulce respondeu um a um, com o máximo de atenção possível, e se mostrou bastante à vontade na maioria das perguntas. Aconteceram poucos momentos constrangedores, como, por exemplo, quando Babi (nossa fã-líder) pediu autorização para realizar uma surpresa para ela. A cantora, visivelmente apreensiva, permite que ela siga com o plano. Babi, que momentos antes de pedir a fala já havia pedido que uma colega comesse a filmar a cena, começou a cantar uma música do primeiro álbum da mexicana, “*Lo Intentaré*”. Depois que conseguiu que todo o grupo cantasse em coro, junto com a artista, Babi sentou novamente e, no mesmo instante, pegou a câmera para conferir como havia ficado a filmagem.

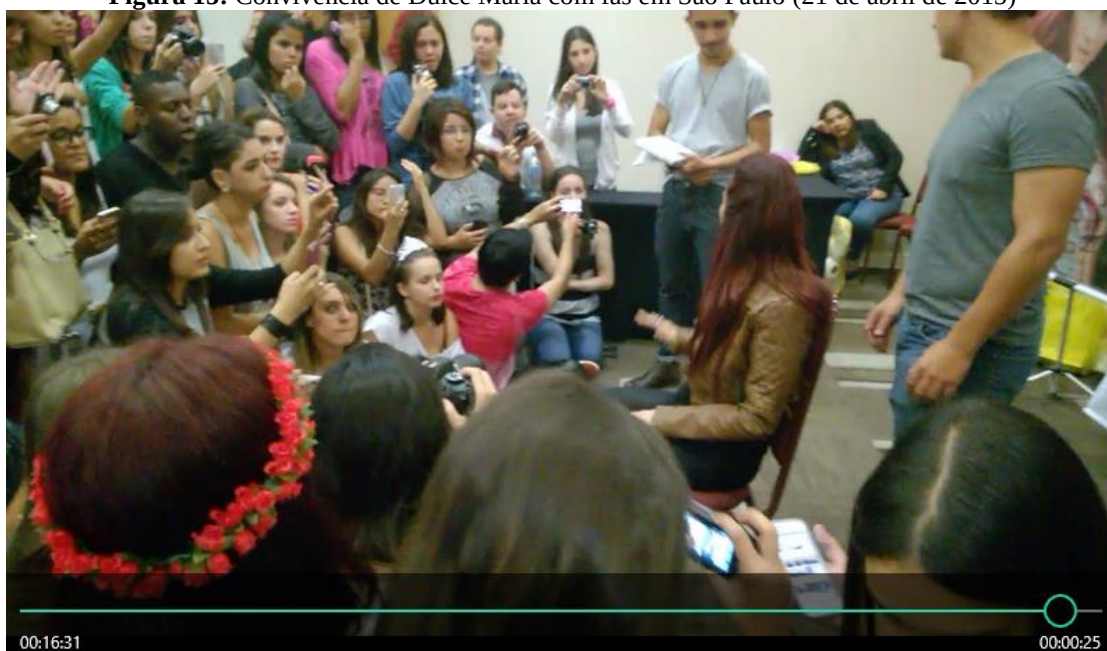
A última pergunta foi anunciada. Enquanto um dos fãs fazia a pergunta, o *manager* de Dulce María começou a sinalizar aos membros da produção e da segurança que aquela seria, de fato, a última pergunta. Enquanto ela tentava pensar em uma resposta para “depois de tantas conquistas, qual o seu sonho?”, os fãs (que antes estavam pacientemente sentados) começaram a chamar freneticamente pelo nome da artista. Clamavam por Dulce à medida que iam se levantando de seus lugares, como se preparassem para um ataque. O segurança pessoal chama o *manager* e fala algo em seu ouvido. Logo em seguida, começa a pedir que os fãs que estavam bloqueando a passagem até a porta de saída abrissem caminho. Assim que a cantora termina a resposta, o *manager* toca em seu ombro, diz algo em seu ouvido, Dulce se levanta rapidamente e os fãs começam a chamar por ela novamente, dessa vez completamente em pé e avançando em sua direção. Ela deslizou para a saída de forma tal que mal conseguiu se despedir do público. Aquele ambiente, em menos de 1 minuto, de repente tornou-se hostil. Nas Figuras 14 e 15, é possível notar o avanço que os fãs realizaram em direção à cantora nesse curto período de tempo:

Figura 14: Convivência de Dulce María com fãs em São Paulo (21 de abril de 2015)



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Figura 15: Convivência de Dulce María com fãs em São Paulo (21 de abril de 2015)



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Aquele “ataque” à artista estava acontecendo porque o público não queria que aquele momento acabasse. Queriam poder admirar, por mais algum período de tempo, a presença de Dulce María.

O desejo de recuperar uma proximidade existencial a dimensão material das coisas pode muito bem ser uma reação ao nosso cotidiano contemporâneo, [...] em que modernas tecnologias de comunicação possibilitaram a onipresença (GUMBRECHT, 2009, p. 21, grifo nosso).

Os fãs estavam diante de um apagamento da presença. Eles seriam forçados, então, a se contentar com a onipresença tecnológica da artista, como apontado por Gumbrecht, mas que nada mais é do que uma presença simulada, imaterial. Eles, naquele momento, estavam entrando em um estágio de nostalgia.

“Obviamente, qualquer nostalgia tem um elemento utópico [...], mas nostalgia comercializada força uma compreensão de tempo específico. Tempo é dinheiro” (BOYM, 2001, p. 38)¹⁶⁶. Esse trecho do livro “*The Future of Nostalgia*” de Svetlana Boym se refere diretamente à nostalgia na cultura *pop*. Os *meets & greets* e convivências realizadas por esses artistas nada mais são do que a exemplificação clara de que tempo, na indústria do entretenimento, é dinheiro. Quanto mais longo, mais caro. Aquele tempo contratado acabou; para tê-lo novamente, apenas comprando-o quando outra oportunidade surgir. Até lá, os fãs terão que se contentar com o arquivo gerado naquela experiência de formação de repertório. Terão que se ater à nostalgia e alimentá-la até a próxima visita da mexicana ao Brasil.

¹⁶⁶ “Obviously, any nostalgia has a utopian [...] element, but commercialized nostalgia forces a specific understanding of time. Time is money”. Tradução nossa.

5 MEMÓRIAS AFETIVAS DO FÃ

Términos de relacionamentos costumam ser dolorosos. E quando menciono "relacionamentos", me refiro a toda e qualquer relação estabelecida entre duas ou mais partes. Assim, sistematicamente. Um namoro que durou quase três anos e que chega ao fim por conta da distância de um oceano. Uma amizade que se desfez por causa de decepções inimagináveis. Um Natal em família que perdeu quórum devido a morte da avó. Uma banda que se separa porque seus integrantes possuem outros planos profissionais – e se “divorciam” de seus fãs. Um *show* que acaba porque, bem, tem hora para acabar.

Em praticamente todos os casos, alguém está sofrendo (ou lidando com dificuldade) diante de uma situação bastante específica e devido a um motivo bem específico: a perda. E em todos eles questiona-se: e se tivesse sido diferente? E se ele/ela/eles ainda estivessem aqui? Por vezes, é comum nos depararmos com expressões como "depressão pós-qualquer-coisa" ou "já pode sentir saudade?" depois de eventos memoráveis aos indivíduos, como *shows* e viagens. Em um festival realizado em 2015, por exemplo, realizado no interior do estado de Pernambuco, cheguei a conversar com um nativo sobre como a cidade dele fica mórbida e vazia depois de dez dias ininterruptos de intensa produção e exibição cultural, além do alto volume de turistas. E a expressão "depressão pós-FIG" (Festival de Inverno de Garanhuns) surgiu logo no início da discussão (no caso dele, suspeito que o sentimento de perda não se ateve exclusivamente a saudade da performance do cantor Johnny Hooker, mas, quiçá, por conta dos quase-amores nascidos durante o festival; nunca saberemos).

Apesar de acontecerem em curtos espaços de tempo, o sentimento de perda que se sucede a um *show* musical se assemelha ao sentimento de luto – que, ao contrário da depressão, não é considerada uma patologia psíquica. Alguns fãs mais sensíveis de determinados artistas costumeiramente choram ao término de alguma apresentação. Outros, com melhores condições financeiras e que conseguem assistir mais de uma apresentação em diferentes locais, o fazem como se quisessem adiar o início de um período de tristeza já esperado.

Pode parecer um tanto arriscado utilizar-se de conceitos da Psicologia para análise de fenômenos da Comunicação, portanto, não vamos nos ater a esmiuçar os conceitos de uma outra grande área de conhecimento. Contudo, aproveitaremos a sua utilização em outras pesquisas feitas no cenário dos Estudos Culturais para nos embasar teoricamente e iluminar nossos questionamentos. Jenny Sousa e Maria Manuel Baptista (2015), ao estudarem a relação do gênero com o sentimento de perda na velhice, apresentam um conceito de luto, por meio de conceitos da própria Psicologia, que podem auxiliar essa pesquisa:

Tal como explica Colin Parkes (1998), em qualquer luto muito raramente se percebe com exatidão o que foi perdido. [...] Por isso, uma perda traz consigo outras perdas, obrigando a uma (re)construção identitária [...]. Este processo de reconstrução é denominado de luto. Segundo John Bowlby (1984), o luto é um processo de transição que engloba uma variedade de procedimentos de adaptação à perda. Este processo, apesar de ser altamente individual, é influenciado por um conjunto de fatores, os chamados determinantes do luto. Segundo a literatura da especialidade (Bowlby, 1984; Parkes, 1998; Rebelo, 2007; Twycross, 2003; Worden, 2002) dois dos mais importantes determinantes são a idade e o sexo da pessoa enlutada assim como, os acontecimentos de vida stressantes (sic) concorrentes (SOUSA e BAPTISTA, 2015, p. 192).

Destaco aqui três trechos da citação anterior: “*em qualquer luto muito raramente se percebe com exatidão o que foi perdido*”, “*o luto é um processo de transição que engloba uma variedade de procedimentos em relação a perda*” e “*dois dos mais importantes determinantes são a idade e o sexo da pessoa enlutada*”. Essas três características do luto podem ser utilizadas como ferramentas de comparação a certas motivações nostálgicas que circundam o consumo afetivo do fã, aparecendo implicitamente nas próximas análises.

Ao se perder um ente querido, por exemplo, o luto, através de suas diversas manifestações, pode forçar o indivíduo a desenvolver um apego póstumo potencializado pela perda. Considerando que o término de um *show* pode ser interpretado não apenas como um momento que se esvai, mas como algo que move sentimentos e cria conexões entre público (do individual ao coletivo) e artista, assumimos aqui que esse evento pode estimular sim, um sentimento real de perda. Inúmeras vezes, por exemplo, saí de um *show* muito mais interessado no trabalho dos artistas que acabei de ver no palco do que quando cheguei no local. Mais óbvio ainda: o choro do fã pós-apresentação. Pude observar várias pessoas que choravam, silenciosamente ou não, depois que Dulce María saiu do palco no *show* realizado em abril de 2015, em São Paulo.

Outro ponto de reflexão: quantos artistas foram mitificados depois de sua morte – e o quanto isso se refletiu nas vendas de seus materiais? Aparentemente, a relação entre ídolo e fã é desenvolvida de tal forma que, independentemente do nível de envolvimento físico que exista entre as partes, a relação afetiva transcende a racionalidade e o consumo. Basta resgataremos na nossa memória a participação de admiradores em velórios de artistas, como o de Michael Jackson cujo enterro teve, inclusive, a disponibilização de 17 mil “ingressos”¹⁶⁷.

A indústria do entretenimento, e atendo-se ao consumo da música pop, já percebeu há tempos essa mórbida característica do mercado. Souvenires como pôsteres, camisetas, postais pré-autografados, *tour books* etc são comercializados na própria *venue*, como se quisessem

¹⁶⁷ Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/gente/funeral-de-michael-jackson-tera-175-mil-ingressos-diz-familia-bn3oxjm44u163cfyvf2jldmby>. Acesso em 8 mar. 2017.

manter o espetáculo vivo, ainda que com a ajuda de aparelhos. São produtos criados estrategicamente para prolongar a existência daquele momento específico na vida dos espectadores.

Nos velórios celebrados no Brasil, é comum distribuírem fotografias dos falecidos com mensagens motivacionais ou religiosas que são popularmente chamadas de “santinhos” (*funny fact*¹⁶⁸: esse também é o nome dos panfletos publicitários utilizados em campanha política com fotos de candidatos e seus respectivos números para votação; seria uma reiteração de um discurso “morto”?). Já no “luto de Facebook”, quando as pessoas tornam públicas nas redes sociais suas perdas através de redes sociais, inúmeras imagens do falecido são publicadas, com a presença ou não dos autores das postagens.

Pontuo essas duas práticas para reforçar a importância do registro fotográfico na perpetuação da memória do *show* de música pop. Da mesma forma que fico angustiado por não encontrar fotos boas o suficiente com aquele que partiu, é provável que fique tão angustiado quanto caso eu não consiga fazer bons registros fotográficos para publicação nas redes sociais. O *meet & greet* comercial, onde o encontro entre fã e artista acontece através de um acordo prévio e mediante pagamento, costuma ser registrado por um fotógrafo profissional. O produto final do *meet & greet* é a fotografia com o artista “falecido” naquele *show*, naquele momento. E esse registro, o santinho do pop.

A indústria do entretenimento, em especial a da música pop *mainstream*, é afetada comercialmente por várias chaves, principalmente às que se referem ao modo de consumo. Músicas que não são mais adquiridas fisicamente, *shows* sendo realizados em países antes inexplorados etc. Diante de um cenário tão nebuloso, artistas, gravadoras e produtoras partiram em busca de novos modelos de negócios e encontraram na experiência afetiva uma interessante fonte de renda.

Esses novos produtos oferecidos ao público, como *merchandising* oficial e *meets & greets*, por exemplo, serão sinalizados neste capítulo enquanto atuais práticas (e, se não novas, ao menos reestruturadas) da indústria da música. Longe de ser um trabalho de catalogação, a intenção aqui será de procurar pontos de contato entre as tendências comunicacionais e mercadológicas, amplamente estudadas em produtos e serviços tangíveis, nos produtos experienciais. Essa busca, inclusive, já se reflete ao longo deste trabalho, onde, inspirado pela metodologia de análise de Performance proposta por Diana Taylor (2013), tento resgatar memórias e transcrever emoções com o intuito de gerar novas discussões e reflexões.

¹⁶⁸ “Fato engraçado”, em tradução livre.

Será debatido, portanto, a relação entre afetividade e mercado, ancorada principalmente nos conceitos de nostalgia e melancolia e relacionando o luto como motivação de compra. Apesar de serem, a princípio, sentimentos individuais e alheios à influência direta do capital, notamos aqui uma capacidade de exploração do terreno estético dos indivíduos através de ações midiáticas e mercadológicas utilizadas não apenas pela comunicação de bens e serviços, mas, também, pelos produtores culturais.

5.1 *Merchandising*: origens, conceitos e ressignificações

Por muito tempo, os artistas clássicos, para terem condições de produzir e expor suas obras, dependeram do financiamento da Igreja e da alta aristocracia. Esses aportes financeiros, gradativamente, foram substituídos por burgueses que permitiram uma certa liberdade e autonomia criativa. É o que comenta Maria Eduarda Rocha (2010) sobre uma possível gênese do investimento publicitário na Arte:

De início, essa junção entre mercado e cultura teve um efeito libertador, porque abriu para os artistas a possibilidade de viverem de sua arte sem a dependência direta da Igreja e da aristocracia. Em vez do mecenas, passavam a ser sustentados por um público impessoal e anônimo que não fazia pesar sobre eles nenhuma forma de censura direta (ROCHA, 2010, p. 39).

Ainda de acordo com Rocha (2010), o *merchandising*, como conhecido hoje, seria o resultado desse longo processo de subordinação da cultura às lógicas de mercado, invertendo a posição de liberdade ideológica do artista a uma limitação da experiência movidas pela finalidade econômica do patrocinador. No caso do *merchandising* contemporâneo, Rocha (2010) afirma que a relação entre arte e “investidor” vai além do suporte econômico, obrigando o produto artístico “a incorporar, no interior de sua própria forma, uma mensagem de caráter publicitário” (ROCHA, 2010, p. 39).

Os comentários de Maria Eduarda Rocha (2010) estão diretamente ligadas ao *product placement*, popularmente conhecido no Brasil como *merchandising*. Para facilitar a compreensão destes termos, vamos utilizar os conceitos de Santa Helena (2012) para fazer a diferenciação entre as nomenclaturas. *Merchandising*, enquanto conjunto de ações, são todas as estratégias de *marketing* destinadas a exploração do produto ou serviço no ponto-de-venda, ou seja, onde a compra de fato é finalizada. No Brasil, o termo também foi associado aos conteúdos patrocinados que eram inseridos na programação de entretenimento, quando as emissoras de televisão ainda pautavam sua programação nas transmissões ao vivo – o “*merchandising* testemunhal”. Com a sofisticação das técnicas publicitárias e televisivas, a

interrupção ao vivo dos programas encontrou um outro aliado: a inserção de mensagens de cunho comercial *dentro* das obras com narrativas fictícias – justamente a característica levantada por Rocha (2010) e que pode, em tese, afetar a criatividade do artista. Essa técnica é chamada de *product placement*. Santa Helena (2012) esclarece as diferenças entre um termo e outro afirmando que:

Enquanto no *merchandising* há, de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *product placement* a ideia é outra. Ambos os termos tratam da presença de produtos e marcas no conteúdo de entretenimento. Porém, no *merchandising* há uma interrupção, um solavanco, um parêntese. Já no *product placement*, a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, transcorrendo junto com o fluxo da trama que está se desenrolando. A presença é mais sutil e gera menos repulsa por parte dos telespectadores (SANTA HELENA, 2012, p. 157).

Juliana Lisboa (2010) se opõe, em certa medida, ao que Rocha (2010) acredita sobre o investimento publicitário às obras artísticas. Para Lisboa (2010, p. 39), a inserção de produtos nas narrativas “não compromete a qualidade artística da obra, desde que esse seja um coadjuvante e não o foco dela”. Santa Helena (2012), por sua vez, expõe o déficit criativo do mercado nacional no que se refere às ações de *product placement* no país:

Nos parece que no Brasil há um roteirista contratado exclusivamente para escrever as cenas de merchandising. Isso porque geralmente o produto cai de para-quedas no meio da trama, de forma grosseira e invasiva, sem nenhuma preocupação ou respeito pelo telespectador (SANTA HELENA, 2012, p. 158).

Polêmicas sobre o uso do *merchandising* de maneira eficiente como ferramenta de *marketing* de conteúdo à parte, vamos seguir para um outro uso do termo: o *merchandising* no *show business*. Santa Helena (2012, p. 157, grifo nosso) apresenta o termo como sendo majoritariamente utilizado nos Estados Unidos para “descrever os produtos licenciados com propriedades dos filmes, *cantores* e times de basquete, por exemplo”. O autor continua:

Esses produtos recebem o nome de *merchandising* exatamente por levarem essas propriedades direto para [...] o ponto-de-venda. Além de *merchandising*, o termo *tie-in* (do inglês, *tie* - “amarrar” e *in* - “dentro de”) é outra nomenclatura utilizada nos EUA para essas ações de *cross promotion* entre as propriedades de um filme e outros produtos, como um livro do Toy Story ou um videogame do mais novo filme do Batman (SANTA HELENA, 2012, p. 157).

Nó início da década de 1980, as bandas de *rock* começavam a utilizar-se da venda de produtos paralelos aos discos e ingressos para *shows* de forma que outras receitas relacionadas à obra musical fossem acrescidas ao faturamento (WALL, 2012). Os produtos, que variavam desde camisetas a pôsteres, auxiliavam, inclusive, na difusão da música e financiamento de apresentações ao vivo dos grupos em países mais distantes, como o caso das bandas americanas que almejavam uma carreira na Europa.

Em 1988, a indústria do *merchandising* no *rock* já estava consolidada, com artistas renomados comercializando cerca de 200 itens por apresentação (WALL, 2012). A profissionalização do mercado fez com que empresas surgissem, se especializassem e se consolidassem na atividade:

As gigantes do *merchandising*, como a Brockum, nos Estados Unidos, e a Bravado, no Reino Unido, calculavam um gasto entre 25 e 50 dólares por cabeça, por show, organizando os seus estandes de produtos nos locais de modo que os artigos mais caros [...] ficassem próximos à entrada, chamando a atenção dos fãs quando eles chegassem. [...] No Japão, onde os fãs já estavam acostumados a usar cartões de crédito durante os shows, era possível lucrar dez vezes mais do que o normal. Lá, os promotores organizavam a *venda de “lembranças”* para os fãs na saída, erguendo barreiras que se insinuavam na direção das saídas, passando por uma longa fileira de barracas de todos os tipos de quinquilharias com a marca da banda. “No Japão, eles calculam que faturavam de cem a duzentos dólares por espectador, às vezes mais” (WALL, 2012, p. 213-214, grifo nosso).

Além dos produtos “básicos”, apenas com a aplicação do nome ou da marca da banda, os grupos mais estruturados nesse tipo de operação perceberam o potencial da personalização dos itens oferecidos em cada apresentação, como a disponibilização de camisetas “geolocalizadas”. O caso mais expressivo foi com a banda Iron Maiden e seu mascote, Eddie, personagem criado pelo artista Derek Riggs. O monstro, que está presente em todos os álbuns e materiais promocionais da banda, passou a estampar as camisas personalizadas, através de ilustrações que inseriam o personagem em pontos turísticos da região onde o *show* aconteceria (WALL, 2012). A personalização dos itens permitiu que o público adquirisse não apenas produtos originais da banda, como, também, a aquisição de itens exclusivos àquele momento específico. A valoração dada ao item, que já era afetiva, foi transformada em memória, em lembranças palpáveis, tangíveis.

Essa característica de memória dos itens de *merchandising* encontram sentido quando iluminados pelo conceito de memorabilia, que, de acordo com Riera e Belmonte (2015), vem do latim “*memorabilis*” e significa “aquilo que é digno de ser recordado”:

[O dicionário inglês de Oxford] define memorabilia como: “objetos que as pessoas colecionam porque uma vez pertenceram a um famoso, ou porque estão conectadas a algum local particular, evento ou atividade”. [...] Portanto, podemos concluir que memorabilia são as recordações, sentimentos, nostalgia, paixão, experiências, “emoções” de maneira geral, de objetos [...] que relatam uma história, partindo de experiências pessoais (RIERA E BELMONTE, 2015, p. 222, grifo do autor).¹⁶⁹

A memorabilia está estreitamente conectada com a ideia de colecionismo, que nada mais é do que a reunião, seleção e conservação de peças deslocadas de suas funções primárias, com

¹⁶⁹ “define memorabilia como: “Objetos que la gente colecciona porque una vez pertenecieron a algún famoso, o porque están conectados con algún sitio particular, un evento o con una actividad”. [...] Por tanto, podemos concluir que la memorabilia son los recuerdos, sentimientos, nostalgia, pasión, experiencias, en definitiva “emociones”, de objetos [...] que relatan una historia, partiendo de experiencias personales”. Tradução nossa.

o simples objetivo de se possuir algo exclusivo e, muitas vezes, com valor emocional (RIERA E BELMONTE, 2015). De acordo com os autores espanhóis, depois da indústria norte-americana do tabaco, no final do século XIX, lançar figurinhas colecionáveis com os jogadores de Beisebol para potencializar suas vendas – objetivo alcançado com sucesso, uma vez que as crianças estavam estimulando os adultos a adquirir cada vez mais caixas de cigarros para completarem suas coleções – se percebeu o potencial econômico da coleção. No entanto, possuir objetos de memorabilia não significa, necessariamente, manter uma coleção. A diferença entre eles é o nível de envolvimento emocional com as peças individualmente, que costuma ser maior na memorabilia, e o objetivo de aquisição. Itens de *merchandising* de um artista, por exemplo, podem ser adquiridos para fazer parte de uma coleção de itens correlatos ou para marcarem uma ocasião ou data específica – como a ida a um *show*, por exemplo.

Em seu livro “Música Ltda.”, Leonardo Salazar (2015) apresenta a venda de produtos de *merchandising* nos *shows* de artistas como uma terceira via de renda para além do cachê (como se chama o pagamento feito pela apresentação de artistas), aparecendo logo após a comercialização da obra fonográfica no varejo em formatos físicos e digitais.

Assumindo uma estratégia mais ousada, o que antes era uma simples banca de venda de discos pode virar um estande oficial do artista no local do show. A ideia é transformar essa proximidade com o público em uma oportunidade de negócio, complementando a comercialização de CDs e DVDs com a oferta de todo tipo de produto - camisa, casaco, boné, adesivo, chaveiro, bandeira etc, ou até mesmo promovendo uma seção de fotos e autógrafos após o show (SALAZAR, 2015, p. 72-73, grifo nosso).

Os norte-americanos do Metallica, por exemplo, entre 2000 e 2009 faturaram mais de 220 milhões de dólares em venda de ingressos; Wall (2012), por sua vez, afirma que, ao se incluir a receita da venda dos discos e do material de *merchandising*, esse valor pode ter chegado a ser três vezes maior, diante do volume de vendas desses itens – influenciado principalmente pelo *merchandising*, levando em consideração a redução na demanda por compra de álbuns.

Retomando as falas das autoras Juliana Dias (2010) e Maria Eduarda Rocha (2010) sobre o *merchandising* na arte, e contrapondo-as com as discussões sobre a venda de produtos temáticos de artistas musicais, como os de Iron Maiden e Metallica, a comercialização de *merchandising* – a depender, é claro, de cada situação – pode representar uma retomada no protagonismo do artista ao financiamento de sua obra (diferentemente dos investimentos religiosos, aristocratas ou burgueses). Apesar do *Marketing* e da Publicidade ainda exercerem uma influência inquestionável no patrocínio (e sua consequente viabilização) de *shows* e

festivais musicais¹⁷⁰ e utilização de cantores enquanto porta-vozes de campanhas¹⁷¹, o *merchandising* significa uma fonte de receita livre de pressões de terceiros, financiada basicamente pelos próprios admiradores dos artistas e com lucro livre para os detentores da obra.

Na fala destacada anteriormente de Salazar (2015), grifamos o trecho em que o autor fala sobre a oferta de seção de fotos e autógrafos após apresentações. Apesar dele não utilizar o termo especificamente, ele se refere ao que o mercado já oferece como *meet & greet* ou pacotes VIP. Já discutimos no segundo capítulo as possíveis origens, as práticas e as dinâmicas de um produto como esse. Agora, vamos analisá-lo como mais um tipo de produto de *merchandising*, que apresenta não apenas características de memorabilia como, também, de relacionamento. Mais à frente, por meio da discussão sobre os artistas pop latinos e sua peculiar relação com o *meet & greet*, contraporemos a influência desse produto na difusão de suas obras musicais no Brasil com o que Dias (2010) alerta sobre os perigos da transformação do *merchandising* em personagem principal da obra, e não como coadjuvante.

5.2 O *meet & greet* como memorabilia

Adquirir um produto de *merchandising* significa, antes de tudo, solidificar uma memória. Dos mais baratos aos mais caros, os espaços de venda de produtos relacionados à turnê de um artista são verdadeiras lojas de lembranças, repletas de possibilidades de construção de afeto. Essa característica de memorabilia dos itens de *merchandising* nos faz perceber a importância desses produtos como vetores da experiência que circunscrevem aqueles espaços. Essa transferência de significado para um objeto já foi discutida por nós no segundo capítulo, quando visitamos a fala de Gumbrecht (2009) que diz:

[...] a nossa relação com as coisas (e especificamente com artefatos culturais) nunca é apenas uma relação de atribuição de sentido. Enquanto usarmos a palavra “coisas” para nos referirmos ao que a tradição Cartesiana chama “*res extensae*”, também e sempre viveremos dentro e conscientes de uma relação espacial com estas coisas (GUMBRECHT, 2009, p. 12).

O autor, ao falar sobre a relação espacial com as coisas, se refere à necessidade da existência física de um objeto para que este possa ser acrescido de sentido, significado. Na

¹⁷⁰ “Patrocinadores | Rock In Rio 2017”. Disponível em <http://rockinrio.com/rio/pt-BR/patrocinadores>. Acesso em 9 mar. 2017.

¹⁷¹ “‘Dueto das Louras Kolestón’, campanha criada pela Grey e que reuniu duas das mulheres brasileiras mais influentes, *Ivete Sangalo* e *Gisele Bündchen*, lidera a lista dos vídeos publicitários mais visualizados no mês de novembro pelo YouTube. [...] Ainda, episódios da ação da Cerveja Antarctica, intitulados de ‘#NoGogó’, da AlmapBBDO, aparecem duas vezes no ranking e ‘Casa de Verão da *Anitta*’, criado pela Artplan, três vezes”. Grifo nosso. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/12/20/blinks-e-artplan-lideram-ranking-do-youtube.html>. Acesso em 9 mar. 2017.

ocasião, utilizamos esse trecho de Gumbrecht (2009) para reiterar a importância da presença do artista no momento do *meet & greet*, sendo esta o gatilho para formação de uma experiência estética. Agora, queremos aqui ressaltar a importância da existência do objeto físico, presente, para a formulação de sentido – que é o que, conseqüentemente, acontece com os produtos de *merchandising*. A ida a um *show*, de maneira geral, pode se transformar em um momento de experiência estética que torna-se tangível através da aquisição de *merchandising*, de registro fotográficos e relatos textuais, por exemplo. Por sua vez, em maior ou menor medida, o item físico é atribuído de significado afetivo, adquirindo a capacidade de tornar-se um objeto de memorabilia atrelado ao evento de experiência estética correspondente.

O mercado de produtos de *merchandising* vem se especializando desde 1990, fazendo com que novos modelos de negócios fossem aplicados pelos artistas. Por exemplo, a disponibilização de produtos não apenas em *shows*, mas em lojas físicas¹⁷², *sites* de *e-commerce* exclusivos¹⁷³ e até serviços de *streaming* de áudio¹⁷⁴ já é uma realidade nos mais diversos cenários. Mas, depois do próprio surgimento do mercado, talvez a maior alteração na prática comercial tenha sido a criação dos pacotes VIP¹⁷⁵ para fãs, que aqui vamos chamar de *merchandising* experiencial. Os pacotes VIP são produtos essencialmente experienciais (por isso nossa sugestão de nomenclatura), que oferecem diversas possibilidades para os compradores. Como exemplo, temos passeios pelos bastidores de um *show*, *meet & greet* com os artistas, participação no palco durante a apresentação, permissão para acompanhar a passagem de som pré-apresentação e sessão ao vivo de perguntas e respostas são alguns dos momentos ofertados pelas empresas e cantores. Os pacotes costumam vir acompanhados de pelo menos um item de *merchandising* oficial dos artistas e representam um investimento adicional aos valores dos ingressos. Em praticamente todas as ofertas de pacotes VIP, o diferencial competitivo é a exclusividade ou a possibilidade do consumidor em acessar áreas ou pessoas que, tradicionalmente, eram inacessíveis para o público.

¹⁷² A cantora norte-americana Britney Spears tem uma loja fixa na cidade de Las Vegas, nos Estados Unidos, apenas para comercialização de seus produtos de *merchandising* relacionados ao seu *show*-residência na cidade. Disponível em: <http://www.britneyspears.com.br/forum/topic/19913-loja-da-britney-em-vegas-est%C3%A1-aberta-novas-fotos/>. Acesso em 11 mar. 2017

¹⁷³ A *girlband* Fifth Harmony possui um *hotsite* para comercialização de seus produtos oficiais, como álbuns e itens de vestuário. Disponível em: <https://fifthharmony.shop.musictoday.com/store/>. Acesso em 11 mar. 2013.

¹⁷⁴ “The company announced that it will allow musicians to sell merchandise on their Spotify profile pages without losing any cash in commission or fees. Artists will be able to display their T-shirts, vinyl, posters, concert tickets, stickers, or whatever else on their pages, while linking back to the original site where the merch is up for sale”. “A companhia anunciou que permitirá aos músicos a venda de *merchandising* em seus perfis no Spotify, sem perder nenhum dinheiro em comissão ou taxas. Artistas poderão exibir suas camisetas, vinis, pôsteres, ingressos para *shows*, adesivos ou qualquer outra coisa em suas páginas, contanto que conectem ao site original onde o *merchandising* está à venda”. Tradução nossa. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/spotify-artist-merchandise-2014-1>. Acesso em 11 mar. 2017.

¹⁷⁵ “Very Important Person” (“Pessoa muito importante”, em tradução livre).

Atualmente, a empresa mais expressiva no ramo do *merchandising* experiencial é a VIP Nation, um dos braços da Live Nation Entertainment, grupo empresarial que tornou-se a maior companhia do *show business* em 2009, ao fundir-se com a Ticketmaster, gigante americana de venda de ingressos¹⁷⁶. O grupo atua em quatro grandes áreas, através da Live Nation Media & Sponsorship, Artist Nation, Live Nation Concerts e a própria Ticketmaster. A atuação em várias frentes permite que a Live Nation gerencie carreiras, turnês, contratos publicitários, venda de *merchandising* e ingressos dos mais diversos artistas: Madonna, U2, Maroon 5, Shakira, Lady Gaga, Queen, Bruno Mars, Rod Stewart, The Weeknd e Jay-Z estão associados à empresa, que possui em seu catálogo mais de 3.200 artistas. A Live Nation ainda é proprietária de uma rede de *venues* em 11 cidades nos Estados Unidos chamada House of Blues, em atuação há 25 anos no país¹⁷⁷.

A VIP Nation, em seu *site* oficial, apresenta como missão institucional “promover a melhor experiência interativa de entretenimento possível” para os “verdadeiros fãs”, oferecendo “tratamento VIP e acesso sem precedentes” aos artistas que fazem parte de seu *casting*¹⁷⁸. Também através desse site é que fãs de todo o mundo conseguem adquirir os pacotes VIPs das apresentações de seus artistas favoritos, nas mais diversas cidades. Os pacotes adquiridos através da VIP Nation são comercializados em dólares americanos, sendo praticamente obrigatório que os interessados em comprar esse tipo de serviço tenha, ao menos, um cartão de crédito internacional.

A turnê “*Not In This Lifetime*” (“Não nesta vida”, em tradução livre) da banda Guns n’ Roses, também gerenciada pela Live Nation, oferece três pacotes VIPs para shows em 16 datas diferentes que acontecerão entre 27 de julho e 8 de setembro de 2017 nos Estados Unidos e Canadá. Cada um dos pacotes foi nomeado com uma música da banda, com preços variando entre 575 e 1.250 dólares americanos. A diferença entre eles é o nível de acesso aos bastidores ou áreas exclusivas que cada pacote oferece:

WELCOME TO THE JUNGLE” PIT / EXPERIÊNCIA RISER - US \$ 1250

UM ingresso de acesso geral no Pit com acesso à Plataforma VIP toda a noite; acesso exclusivo a um passeio intimista nos bastidores: vá ao *backstage* e pergunte aos membros da produção do Guns n’ Roses o que é necessário para colocar esse elaborado show para funcionar (passeio guiado pelo seu *concierge* VIP); foto em grupo no palco antes do *show*! (*download* digital será enviado para você até o final da noite; membros da banda NÃO incluídos na foto em grupo no palco); acesso irrestrito

¹⁷⁶ “Ticketmaster e Live Nation preparam fusão”. Matéria publicada no site da Folha de São Paulo, em 5 de fevereiro de 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0502200934.htm>. Acesso em 11 mar. 2017.

¹⁷⁷ Informações retiradas do *site* oficial da Live Nation Entertainment. Em inglês. Disponível em: <http://www.livenationentertainment.com/>. Acesso em 17 mar. 2017.

¹⁷⁸ “To provide you with the best possible interactive entertainment experience through guaranteed preferred seating, VIP treatment, and unprecedented access to your favorite artists. To work tirelessly to make your experience as exciting and hassle-free as possible. To ensure that you, the true fan, have access to great seats without having to deal with unofficial ticket sources”. Tradução nossa. Disponível em: <https://vipnation.com/about>. Acesso em 11 mar. 2017.

da sua área designada ao GA Pit pela Plataforma VIP durante toda a noite!; acesso exclusivo à plataforma VIP elevada, uma plataforma multi-nível que oferece uma vista *premium* do palco, banheiros VIP, bar com cortesia de cerveja, vinho e coquetéis; convite para o pré-show Paradise City Lounge, incluindo canapés quentes e frios, cerveja, vinho e coquetéis, DJ tocando suas canções de rock favoritas, máquina de fotos, quis Guns n' Roses e muito mais; UMA vaga de estacionamento por pedido com *shuttle* gratuito do metrô ou estacionamento; ingresso comemorativo oficial do Paradise City Lounge; edição limitada do pacote de presentes VIP do Guns n' Roses; ingresso comemorativo VIP do *show*; entrada antecipada no local; possibilidade de compra antecipada na loja de *merchandising* da tour; local de acesso privado, com entrada VIP no tapete vermelho; foto VIP na entrada do tapete vermelho, em frente a um cenário VIP, para comemorar a sua noite; equipe de *concierges* VIP no local.

PACOTE “PARADISE CITY” VIP LOUNGE - US \$ 850

UM bilhete premium na Plataforma VIP; convite para o pré-show Paradise City Lounge, incluindo canapés quentes e frios, cerveja, vinho e coquetéis, DJ tocando suas canções de rock favoritas, máquina de fotos, quis Guns n' Roses e muito mais; UMA vaga de estacionamento por pedido (se disponível); ingresso comemorativo oficial do Paradise City Lounge; edição limitada do pacote de presentes VIP do Guns n' Roses; ingresso comemorativo VIP do *show*; entrada antecipada no local; possibilidade de compra antecipada na loja de *merchandising* da tour; local de acesso privado, com entrada VIP no tapete vermelho; foto VIP na entrada do tapete vermelho, em frente a um cenário VIP, para comemorar a sua noite; equipe de *concierges* VIP no local.

PACOTE TOUR VIP “LIVE AND LET DIE” – US \$ 575

UM ingresso de admissão geral no Pit com entrada antecipada; edição limitada do pacote de presentes VIP do Guns n' Roses; ingresso comemorativo VIP do *show*; entrada antecipada no local; possibilidade de compra antecipada na loja de *merchandising* da tour; local de acesso privado, com entrada VIP no tapete vermelho; equipe de *concierges* VIP no local.¹⁷⁹

A experiência nos pacotes VIP desta turnê do Guns n' Roses é focada majoritariamente no conforto ou na antecipação do público e não na relação direta com o artista, tendo em vista que, mesmo na opção mais cara, não há disponibilização do *meet & greet* com a banda. No entanto, em todos os pacotes é oferecido o “pacote de presentes VIP” e a prioridade na compra de itens de *merchandising* na loja da turnê – reiterando o que dissemos sobre a tangibilização dos momentos.

Outro artista que oferece pacotes VIP – dessa vez, com *meet & greet* – é a banda de metal Korn. O grupo da Califórnia, também através do site da VIP Nation, comercializa dois *tour packages*: “Korn VIP Meet & Greet Package”, ao custo de 225 dólares americanos, e “Korn Hot Seat Package”, por 125 dólares. Em ambos os pacotes, além de um item de *merchandising* oficial, os compradores tem acesso antecipado a *venue*, garantindo, também, a compra antecipada na loja oficial da turnê, sendo recebidos por um membro da produção em uma entrada exclusiva. A diferença entre eles é que, no pacote mais caro, o fã tem direito a um

¹⁷⁹ Tradução nossa. Texto original em inglês na íntegra disponível em: <http://www.evenko.ca/en/events/12052/guns-n-roses/parc-jean-drapeau/08-19-2017#vip>. Acesso em 12 mar. 2017.

“*meet & greet* intimista antes do *show* com os membros do Korn”¹⁸⁰ e que resultará em um arquivo digital fotográfico, produzido por um profissional, em alta resolução. Já no “*Hot Seat Package*”, apesar do encontro com os artistas não acontecer, aqueles que adquirirem esse pacote garantem um ingresso nas primeiras fileiras da plateia. Esses pacotes também são comercializados para a turnê que acontecerá nos Estados Unidos e Canadá entre junho e agosto de 2017.

Apesar das duas bandas serem do gênero rock, os pacotes VIP de ambas parecem agenciar características diferentes: enquanto em um se preza o conforto extremo do público, o outro parece se preocupar mais com a relação direta com o artista. A diferença de valores entre eles também pode ser um indicador da possível “necessidade” do Korn, por exemplo, em se estar mais próximo fisicamente do público fiel para mantê-lo interessado em seu trabalho. Guns n’ Roses parece estar em um patamar onde não há mais a obrigação em se manter uma base de fãs “sólida” já que o público é numericamente maior e, portanto, mais diverso. Isso se sustenta, também, no local que os *shows* acontecerão: apesar de cada uma das bandas terem praticamente a mesma quantidade de *shows* agendada em um período similar de dois meses (Korn tem 17 apresentações agendadas contra 16 de Guns n’ Roses), as duas bandas farão performances em apenas dois estados iguais: Nova Iórque, nos Estados Unidos, e Ontario, no Canadá. A apresentação de Guns n’ Roses em Nova Iórque acontecerá no New Era Field, um estádio de futebol americano que tem capacidade para receber mais de 70 mil pessoas em dias de jogos¹⁸¹. Já o *show* do Korn no mesmo estado será no Lakeview Amphitheatre, uma casa de concertos aberta, próximo ao local onde acontece a Feira do Estado de Nova Iórque¹⁸², com capacidade para receber até 17.500 pessoas¹⁸³. A aparente discrepância de popularidade das bandas parece influenciar, também, na disponibilidade ou não do *meet & greet* pago para público.

Fazemos esta comparação entre a facilitação no contato direto com os artistas, ou não, para situar o *meet & greet* enquanto estratégia de posicionamento frente aos fãs. A seguir, vamos elencar os tipos de encontro com o artista e como o mercado se utiliza de cada um deles, associando à prática dos fãs em cada situação.

¹⁸⁰ “*Intimate pre-show Meet & Greet with members of KORN*”. Tradução nossa. Disponível em: <https://vipnation.com/tours/korn/the-serenity-of-summer-tour/>. Acesso em 13 mar. 2017.

¹⁸¹ Informação disponível no site oficial do Buffalo Bills, time de futebol americano alocado no New Era Field. Disponível em: <http://www.buffalobills.com/tickets/stadium/facts-and-figures.html>. Acesso em 13 mar. 2017.

¹⁸² Informação disponível em: <http://lakeviewamphitheatre.com/faq/>. Acesso em 13 mar. 2017.

¹⁸³ Informação disponível em: <http://dailyorange.com/2015/09/lakeview-amphitheater-to-bring-big-name-acts-to-syracuse-during-summer/>. Acesso em 13 mar. 2017.

5.3 Modalidades de Encontro

Comentamos no segundo capítulo deste trabalho que as práticas tradicionalmente associadas ao comportamento de fã correspondem a certas repetições, como o caso da busca incessante pelo contato próximo com o artista admirado. Dissemos que os clichês em torno da ida ao hotel ou aeroporto e a histeria em *shows*, por exemplo, são exemplos da importância da presentificação nessa relação. Diante de inúmeros casos noticiados na imprensa e compartilhados em redes sociais digitais, podemos elencar quatro modalidades básicas do encontro entre artista e fã: *aleatório*, *esperado*, *agenciado* e *contratado*. Apresentamos as quatro nomenclaturas nesta ordem não por acaso. A relação entre ambiente controlado versus envolvimento afetivo funcionam de maneira inversamente proporcional, sendo o primeiro tipo de encontro o com menor controle da produção do artista, mas com a maior potência de formação da experiência estética, enquanto o último, o completo inverso.

5.3.1 Encontro Aleatório

Por *encontro aleatório*, nos referimos àqueles em que acontecem por extremo acaso: durante um passeio em um parque, ida a um restaurante, dentro de um avião etc. Seriam os encontros em locais públicos de maneira geral. Nesta situação, o fã é completamente surpreendido com a aparição da presença, podendo reagir à experiência estética de maneira mais impulsiva – o que não significa dizer que, necessariamente, seria uma reação intensa. Por sua vez, é no encontro aleatório que o artista menos performatiza sua posição de figura pública e apresenta-se como cidadão comum. Variáveis como nível de relação emocional do indivíduo com o artista, contexto social e do ambiente em que as duas partes se encontram e características particulares de comportamento tanto do fã como do artista são ativadas no encontro aleatório. O resultado dessa equação é sempre uma incógnita, podendo refletir positiva ou negativamente¹⁸⁴ na imagem do artista. O encontro aleatório, por ser um acontecimento “fora da curva”, costuma ser o mais comentado nos meios de comunicação – principalmente se a reação da pessoa famosa for considerada deselegante¹⁸⁵. A capacidade de criação de memorabilia nesse tipo de encontro é menor, levando em consideração que o fã pode estar

¹⁸⁴ “Ludmilla nega foto com fã por medo de arrastão e vira meme nas redes sociais”. Disponível em: <http://www.tribunahoje.com/noticia/199274/entretenimento/2016/12/28/ludmilla-nega-foto-com-f-por-medo-de-arrasto-e-vira-meme-nas-redes-sociais.html> Acesso em 14 mar. 2017.

¹⁸⁵ A brasileira Giovanna Antonelli foi chamada de antipática por uma admiradora que a encontrou em um restaurante em que a atriz é sócia por ter “ignorado” a fã no estabelecimento. Disponível em: <http://varelanoticias.com.br/giovanna-antonelli-e-deselegante-com-fa-em-seu-proprio-restaurante/>. Acesso em 14 mar. 2017.

despreparado para o encontro – autógrafos e fotografias, apesar de possíveis, podem não ser possíveis de serem registrados ou não autorizados pelo artista.

Um exemplo de encontro aleatório foi o protagonizado por Beyoncé e Kelly Rowland em um bar de karaokê em Miami, nos Estados Unidos (ver Figura 16). Segundo relatos publicados na imprensa, as duas cantoras decidiram “invadir” uma sala onde duas garotas estavam cantando uma das músicas de Beyoncé, “Party”. Além de cantarem com elas, as cantoras posaram para fotos e brincaram com uma terceira amiga, que dormia no sofá¹⁸⁶ (ver Figura 17). No caso desses encontros espontâneos onde o artista recebe bem os fãs, a reação do público ao fato costuma variar entre completa admiração à atitude do cantor (ver Figura 18) a extrema desconfiança de um objetivo comercial do ato (ver Figura 19).

Figura 16: Beyoncé e Kelly no bar de karaoke na noite passada em Miami¹⁸⁷



Fonte: Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/TheBeyHiveTeam/status/421014436158406656/photo/1>

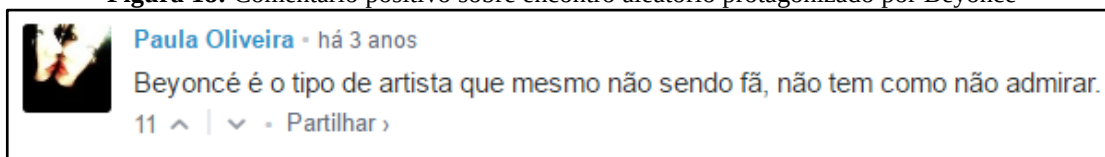
Figura 17: Beyoncé e Kelly Rowland tiram fotos com garota adormecida em bar de karaokê



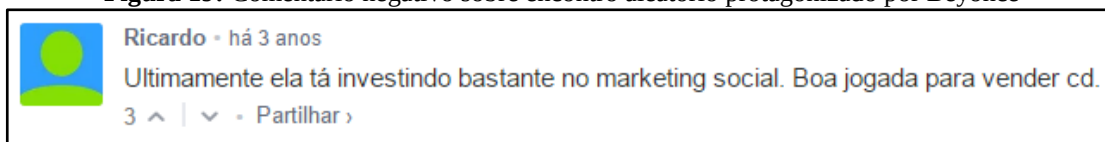
Fonte: Papel Pop. Disponível em: <http://www.papelpop.com/2014/01/ja-pensou-voce-ta-cantando-beyonce-no-karaoke-e-de-repente-a-propria-aparece-na-sua-frente/>

¹⁸⁶ Disponível em: <http://www.papelpop.com/2014/01/ja-pensou-voce-ta-cantando-beyonce-no-karaoke-e-de-repente-a-propria-aparece-na-sua-frente/>. Acesso em 14 mar. 2017.

¹⁸⁷ “Beyoncé x Kelly at the karaoke bar last night in Miami”. Tradução nossa.

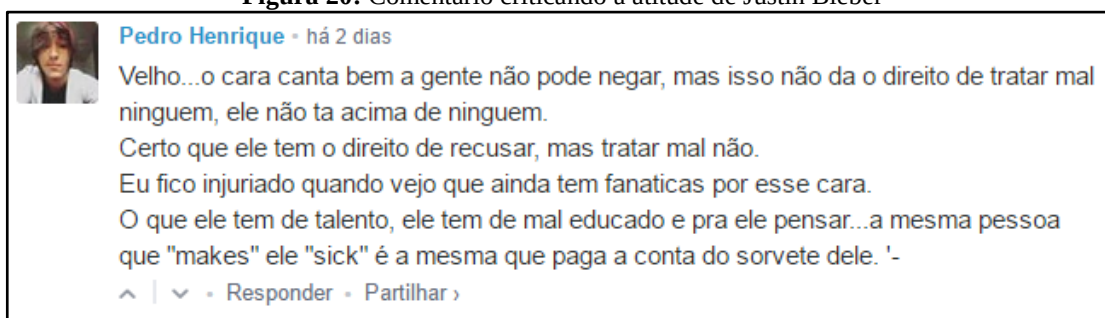
Figura 18: Comentário positivo sobre encontro aleatório protagonizado por Beyoncé

Fonte: Papel Pop. Disponível em: <http://www.papelpop.com/2014/01/ja-pensou-voce-ta-cantando-beyonce-no-karaoke-e-de-repente-a-propria-aparece-na-sua-frente/>

Figura 19: Comentário negativo sobre encontro aleatório protagonizado por Beyoncé

Fonte: Papel Pop. Disponível em: <http://www.papelpop.com/2014/01/ja-pensou-voce-ta-cantando-beyonce-no-karaoke-e-de-repente-a-propria-aparece-na-sua-frente/>

Um outro caso, dessa vez envolvendo Justin Bieber e uma fã australiana, ocorreu de maneira diferente. O cantor estava passeando pelo país e, enquanto tomava um sorvete, uma fã pediu para ser fotografada com ele. O canadense, então, falou “você não tem respeito, olhe pra você: você me dá nojo”¹⁸⁸. Um vídeo foi publicado do momento em que ele fala isso e compartilhado mais de mil vezes no Twitter¹⁸⁹. Os comentários da matéria no portal Papel Pop, por sua vez, criticaram e ironizaram não apenas a atitude do cantor (ver Figuras 20 e 21), como, também, os seguidores dele (Figura 22). Foram poucos os relatos que, de alguma forma, tentavam defender ou justificar a atitude de Bieber (Figura 23).

Figura 20: Comentário criticando a atitude de Justin Bieber

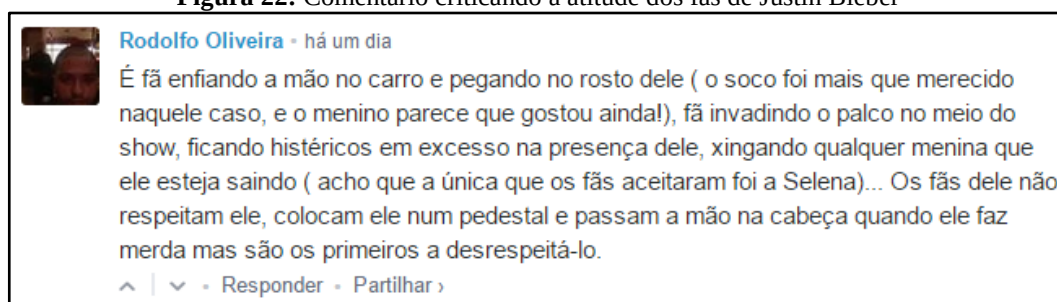
Fonte: Papel Pop. Disponível em: <http://www.papelpop.com/2017/03/justin-bieber-ofende-fa-australiana-olha-pra-voce-voce-me-da-nojo/>

¹⁸⁸ Disponível em: <http://www.papelpop.com/2017/03/justin-bieber-ofende-fa-australiana-olha-pra-voce-voce-me-da-nojo/>. Acesso em 15 mar. 2017

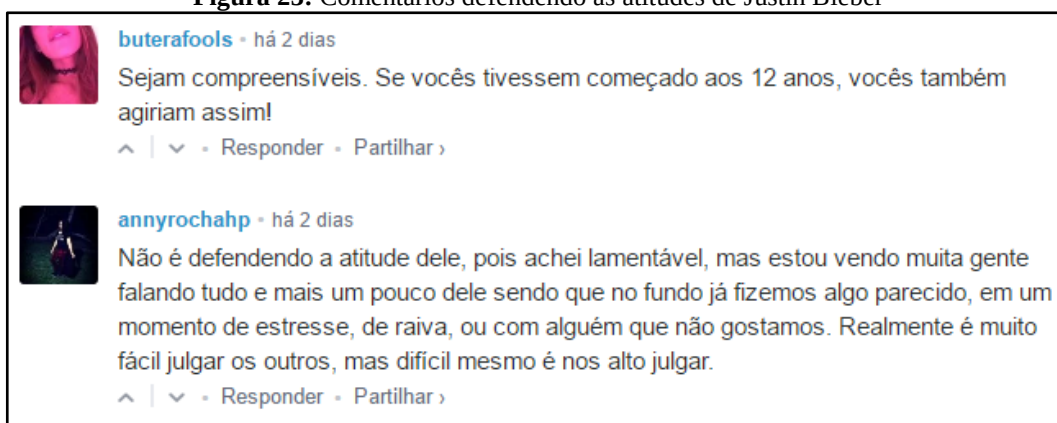
¹⁸⁹ Disponível em: <https://twitter.com/PopCravings/status/840677564645535744>. Acesso em 15 mar. 2017.

Figura 21: Comentário ironizando a atitude de Justin Bieber

Fonte: Papel Pop. Disponível em: <http://www.papelpop.com/2017/03/justin-bieber-ofende-fa-australiana-olha-para-voce-voce-me-da-nojo/>

Figura 22: Comentário criticando a atitude dos fãs de Justin Bieber

Fonte: Papel Pop. Disponível em: <http://www.papelpop.com/2017/03/justin-bieber-ofende-fa-australiana-olha-para-voce-voce-me-da-nojo/>

Figura 23: Comentários defendendo as atitudes de Justin Bieber

Fonte: Papel Pop. Disponível em: <http://www.papelpop.com/2017/03/justin-bieber-ofende-fa-australiana-olha-para-voce-voce-me-da-nojo/>

Diante desses exemplos de repercussão, como dito anteriormente, no encontro aleatório, a reação tanto do fã como do artista são inesperadas e a consequência das atitudes tomadas em cada situação vão reverberar de maneiras distintas.

5.3.2 Encontro Esperado

Por *encontro esperado*, nos referimos àqueles que acontecem em espaços-clichê da busca pelo artista ou quando planejado pelo fã, ainda que em lugares públicos. São as situações em que os fãs encontram-se nos aeroportos, hotéis (hospedando-se ou não), entradas de funcionários ou artistas nas casas de *show*, eventos com tapetes vermelhos etc. Nessa modalidade de encontro, o fã deseja conscientemente encontrar o ídolo (diferentemente do encontro aleatório), mesmo sabendo que a possibilidade do encontro acontecer é mínima. Isso porque, nessas situações, o artista está em um ambiente controlado, com planos logísticos de segurança e agilidade para locomoção para que se evite o contato com o fã ou, em determinadas situações, se permitido o contato, com o máximo de cuidado possível. Em outras palavras, o encontro esperado é todo aquele planejado pelo fã com o intuito de cooptar a presença do artista admirado em determinada situação. Aqui, o fã, por ter o desejo latente de encontrar o artista, se mune de ferramentas que facilitem a criação de memorabilia: câmeras fotográficas, itens possíveis de serem autografados (às vezes, a própria caneta para autógrafo), presentes para o artista etc. A materialização ou registro da experiência estética, no encontro esperado, é intencional e, se produzida com sucesso, carregada de afeto ao objeto.

Esse tipo de encontro costuma ser narrado na grande mídia como um momento de “tumulto” causado pelo público ou como frustração, quando o artista não corresponde às expectativas dos presentes. Já para os fãs que conseguem qualquer aproximação com o ídolo e, principalmente, com alguma prova que, de fato, esteve próximo do artista, esse momento é visto como um momento de conquista, símbolo de esforço e merecimento. Dependendo do indivíduo que esteja em contato com o artista, a repercussão causada pode ser positiva ou negativa.

Um exemplo de encontro esperado foi protagonizado pelas cantoras Rihanna e Anitta, onde a artista de Barbados foi abordada pela brasileira em um evento da Copa do Mundo que aconteceu no Brasil em 2014. Mesmo sendo um evento fechado, a segurança ao redor da cantora estrangeira estava reforçada, dificultando o acesso dos fãs e curiosos à ela. Anitta, de alguma forma não explicada, e que se auto-declara como fã de Rihanna, conseguiu atravessar o esquema de segurança e tentou se fotografar com a artista. Por ambas serem figuras públicas de relevância midiática, registros de fotógrafos profissionais que estavam presentes no evento

foram massivamente compartilhadas pela internet, principalmente pelo potencial cômico das imagens (ver Figura 24). A brasileira, após o evento, publicou em seu perfil no Twitter e no Instagram as razões pelas quais ela “tietou” Rihanna, dizendo, inclusive, “hoje foi o meu dia de ser fã”¹⁹⁰ (ver Figura 25) – uma vez que ela mesma já esteve na posição da cantora de Barbados outras vezes.

Figura 24: Anitta faz “selfie” com Rihanna no Hotel Bud no Rio; e tudo vira meme



Fonte: Papel Pop. Disponível em: <http://www.papelpop.com/2014/07/anitta-faz-selfie-e-surta-ao-ver-rihanna-no-hotel-bud-no-rio-de-janeiro/>

Figura 25: Publicações de Anitta no Twitter sobre o encontro com Rihanna



¹⁹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/qVpbZCr3V7/>. Acesso em 15 mar. 2017.



Fonte: Papel Pop. Disponível em: <http://www.papelpop.com/2014/07/anitta-faz-selfie-e-surta-ao-ver-rihanna-no-hotel-bud-no-rio-de-janeiro/>

Outro caso que pode ilustrar bem o encontro esperado é o do carioca Norton Bezerra. Ele tornou-se famoso entre grupos de fãs de música pop por ter “conhecido” mais de 70 artistas internacionais que se apresentaram no Brasil desde 2011. O *stalker*, uma forma irônica de se chamar as pessoas que seguem de maneira mais intensa (quicá obsessivamente) outras pessoas na vida real ou virtual, por fazer isso há pelo menos 6 anos, já formulou estratégias que vão além do “roteiro padrão de perseguição do fã”. De acordo com a matéria publicada em junho de 2016 no portal PopLine, Norton observou durante muito tempo a movimentação dos artistas no país até chegar a táticas que, quase sempre, dão certo:

Segundo o *stalker*, os próprios artistas se entregam para onde vão ou onde estão, portanto ele fica de olho nas redes sociais em tempo integral. Quando não é o popstar que posta que está no lugar, são os amigos ou membros da equipe. Então, ele corre pra lá. Ou fica no hotel, “que é meio óbvio de descobrir”, só pare ter um ponto de partida. *O maior erro dos fãs é achar que vão conseguir algo na porta do hotel, onde sempre tem muita gente.* Norton faz diferente. Vai para lá só para ver o carro do artista e, quando o automóvel sai, ele segue. É mais fácil conseguir falar com a pessoa no shopping, no restaurante ou em pontos turísticos.

– Com esses cinco anos que faço isso, fiz contatos. No início, era bem difícil, hoje em dia é bem mais fácil. Eu tenho amizade com praticamente todos os paparazzi aqui do Rio e a gente se ajuda. Eu aviso os artistas que estão para vir e quando vão chegar e, quando preciso de informação que não sei, eles me passam. A gente vai se ajudando.
– revela ao POPlne.¹⁹¹

¹⁹¹ Grifo nosso. Disponível em: <http://portalpopline.com.br/stalker-brasileiro-que-ja-conheceu-75-popstars-internacionais-conta-quais-sao-legais-e-quais-tratam-mal-os-fas/>. Acesso em 15 mar. 2017.

Apesar da quantidade de artistas que Norton já foi fotografado com, ele se considera apenas fã de Ariana Grande, Justin Bieber e Miley Cyrus (ver Figura 26). Tornou-se *youtuber* (como se chamam as pessoas que gravam vídeos caseiros e que mantêm um canal no YouTube constantemente atualizado) para compartilhar com outras pessoas suas histórias e dicas sobre como conseguir encontrar o seu ídolo, sem precisar pagar por isso – pelo menos não diretamente à ele. Como mencionamos anteriormente, o encontro esperado é aquele em que o admirador se esforça para encontrar o artista – e onde o artista pode prever (e se precaver de) uma tentativa de contato do fã. Norton não apenas se esforça como observa, planeja e compartilha suas estratégias com outros fãs para que estes, por sua vez, tentem realizar seus encontros.

Figura 26: O *stalker* Norton Bezerra com a cantora Ariana Grande



Fonte: Portal PopLine. Disponível em: <http://portalpopline.com.br/stalker-brasileiro-que-ja-conheceu-75-popstars-internacionais-conta-quais-sao-legais-e-quais-tratam-mal-os-fas/>

Motivado por questões mercadológicas ou não, o encontro esperado passou a ser apropriado também pelos artistas como ações de investimento em imagem pessoal. Como, tradicionalmente, os fãs se dirigem a hotéis ou *venues* com certa antecedência, alguns cantores de música pop, principalmente, aproveitam-se da situação para distribuir produtos (alimentícios, em sua maioria) e, dessa forma, repercutirem positivamente entre o próprio

fandom e na imprensa, atingindo, inclusive, quem não os segue. Casos como o de Lady Gaga, que pediu para sua equipe entregar lanches da rede de *fast-food* McDonald's para os fãs que estavam na frente do seu hotel em Ipanema¹⁹², e o de Rihanna, que distribuiu, além de pizzas, toalhas para os fãs de Manchester, Inglaterra, que aguardavam o início de seu *show* sob chuva¹⁹³, acontecem cada vez com mais frequência. O fato é que, além de criarem um certo sentimento de “presença” simulada para seus admiradores, essas ações ganham a simpatia do público – o que, por sua vez, pode auxiliar nos resultados comerciais de seus trabalhos.

5.3.3 Encontro Agenciado

Quando o encontro entre artista e fã é intermediado por instituições privadas, públicas, midiáticas, não-governamentais ou civis, nós a classificamos como *encontro agenciado*. Essa modalidade é a primeira, dentre as quatro que sugerimos, que garante ao fã a certeza do encontro com o artista – salvo raras exceções¹⁹⁴. Esses encontros podem ser frutos dos mais variados objetivos: estações de rádio que querem aumentar seu número de ouvintes por meio de sorteios e promoções; *sites* e portais da Internet que objetivam ampliar o fluxo de acessos em seus endereços virtuais; empresas que precisam associar-se mais diretamente a determinados públicos de interesse; patrocinadores que tem interesse em ampliar sua presença em colunas e programas sociais; casas de *show* que querem potencializar a venda de ingressos; até mesmo pelos próprios artistas, que precisam criar e manter uma base de fãs fieis para garantir o consumo constante de sua obra. Quase sempre que há uma oferta de encontro agenciado, este faz parte de uma estratégia específica, normalmente de interesse do agenciador.

Esse tipo de encontro funciona apenas mediante acordos firmados entre intermediador e artista, prevendo sempre um ambiente controlado por ambos e a impossibilidade de pessoas não-autorizadas terem acesso ao artista. Para esta modalidade, é imprescindível, no entanto, que o indivíduo “beneficiado” com o encontro não tenha pago qualquer valor monetário especificamente para que o encontro aconteça (com exceção de sorteios promovidos por

¹⁹² “Cerca de 200 fãs recepcionam Lady Gaga no Rio; cantora distribui lanche na porta do hotel”. Disponível em: <https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2012/11/07/cerca-de-200-fas-recepcionam-lady-gaga-no-rio-cantora-distribui-lanche-na-porta-do-hotel.htm>. Acesso em 16 mar. 2017.

¹⁹³ “Rihanna compra pizza para os fãs que estavam esperando na fila do show dela”. Disponível em: <http://www.papelpop.com/2016/06/rihanna-compra-pizza-para-os-fas-que-estavam-esperando-na-fila-do-show-dela/>. Acesso em 16 mar. 2017.

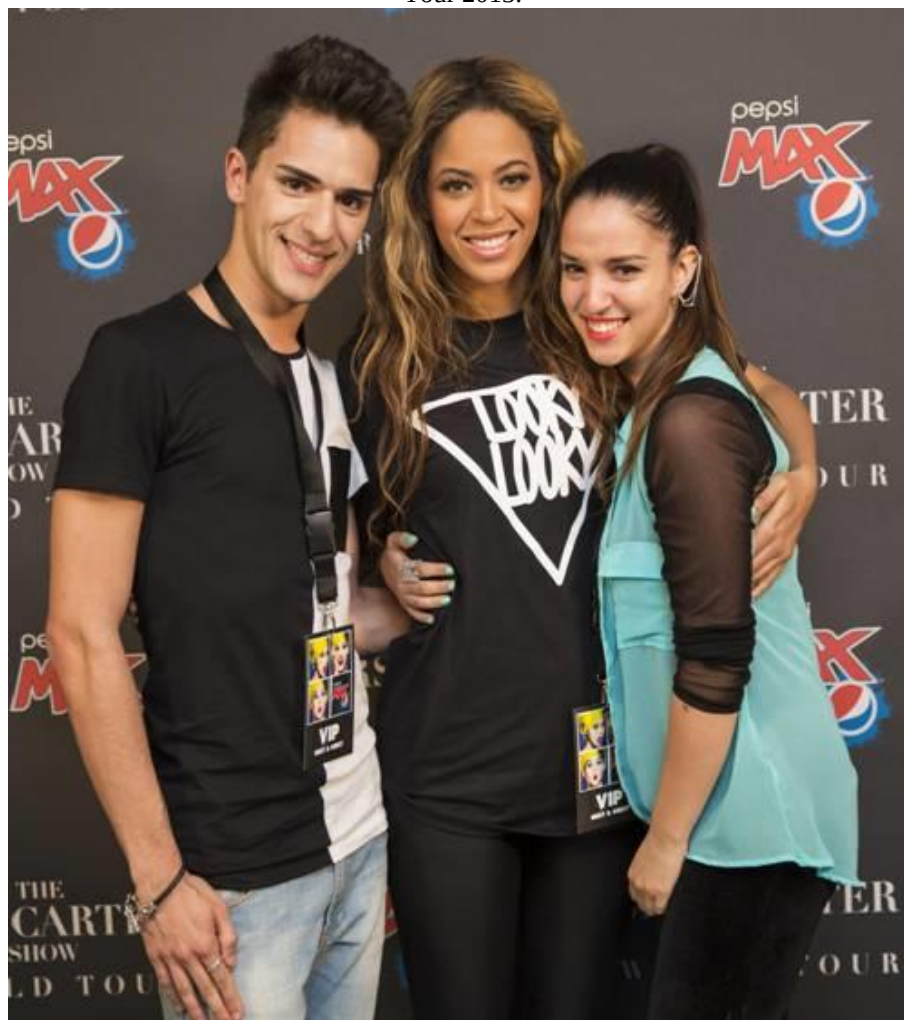
¹⁹⁴ “Carmen do Rócio Otto, de 55 anos [...] venceu um sorteio promovido pela rádio curitibana Caiobá FM, que lhe dava o direito de encontrar os cantores no camarim do show [...]. A dupla teria uma briga feia naquela noite, que terminou com Luciano indo parar no hospital. Por conta da confusão, Zezé [...] não quis receber nenhum fã [...]. Carmen [...] move duas ações de reparação civil com danos morais contra a dupla”. Grifo nosso. Disponível em: <http://extra.globo.com/famosos/fa-processa-zeze-di-camargo-luciano-por-ser-barrada-em-camarim-apos-briga-da-dupla-14619638.html>. Acesso em 15 mar. 2017.

empresas que, por exemplo, atrelem a participação na ação promocional à compra de produtos). Seja através da sorte, influência social, esforço ou mérito, o encontro agenciado permite que o fã tenha a oportunidade de estar em contato com a presença materializada do artista e normalmente facilmente registrado. A experiência estética do fã é transformada em memorabilia sem grandes esforços, já que ao menos uma fotografia oficial (mesmo que não seja registrada por um fotógrafo profissional) costuma ser produzida nesse tipo de encontro, garantindo um mínimo de qualidade visual ao registro – afinal, é de interesse do agenciador que a ação seja compartilhada.

A Pepsi de Portugal, em junho de 2013, promoveu o encontro entre dois fãs de Beyoncé no *show* que a cantora realizou em Oslo, Noruega (ver Figura 27). À época, a marca de refrigerantes estava trabalhando o conceito “*Live for Now*” (“Viva para o agora”, em tradução livre”) que, de acordo com seu próprio departamento de imprensa, tinha o “posicionamento de levar o seu target a viver cada momento ao máximo”¹⁹⁵. Através de um concurso em sua página no Facebook, a Pepsi pediu que seus seguidores gravassem vídeos com performances inspiradas em Beyoncé que seriam julgados por membros da própria empresa e da MTV. Essa ação fazia parte de uma estratégia ainda maior, que consistia em patrocinar vários eventos ao longo do ano e ampliar a relação com o público jovem por meio do marketing experiencial. O registro fotográfico, como pode ser visto a seguir, conta com a presença da marca no *backdrop*, peça publicitária rotineiramente utilizada como cenário para fotografias ou filmagens que serão midiaticizadas.

¹⁹⁵ Disponível em: <http://www.pepsico.pt/media/releases/view/pepsi-portugal-leva-fas-a-conhecer-beyonce-pessoalmente.html>. Acesso em 16 mar. 2017.

Figura 27: Beyoncé conheceu os vencedores do passatempo Pepsi depois do concerto Mrs. Carter Show World Tour 2013.



Fonte: Foto por Yosra El-Essawy/Invision para Parkwood Entertainment/AP Images. Disponível em: <http://www.pepsico.pt/media/releases/view/pepsi-portugal-leva-fas-a-conhecer-beyonce-pessoalmente-.html>

Quando idealizados pelos próprios artistas, estes costumam realizar encontros agenciados por meio de fãs-clubes ou canais oficiais, como *sites* e redes sociais. No entanto, os australianos da banda 5 Seconds of Summer, em novembro de 2014, realizaram uma ação de manutenção de base de fãs que fugiu ao padrão “conheça seu ídolo no camarim”. Formados em 2011, o grupo começou a ganhar destaque internacional quando abriram 63 *shows* da *boy band* britânica One Direction em 2013 – o que refletiu positivamente, já que se tornaram a primeira banda da história a estreiar seus dois primeiros álbuns em primeiro lugar de vendas (DOYLE, 2016). O primeiro trabalho de estúdio do grupo, que leva o nome da própria banda ao título, foi lançado em junho de 2014 e, cinco meses depois, eles realizaram um evento global em Los Angeles, para que mais de 60 fãs (e profissionais da imprensa) de 35 países diferentes tivessem uma “experiência 5SOS”. A ação, realizada nos estúdios Paramount e chamada “DerpCon”, foi definida como uma convenção sobre 5 Seconds of Summer, claramente inspirada na Comic-

Con (famoso evento *geek*, voltado para o público apreciador de séries e quadrinhos, e que é realizado anualmente em San Diego, Estados Unidos, com edições especiais em São Paulo e Recife, no Brasil), onde os participantes foram escolhidos através de um concurso no site oficial do evento. Os custos de transporte aéreo, hospedagem, alimentação e ingressos para os *shows* seriam todos custeados pela gravadora do grupo, a Capitol Records¹⁹⁶. A matéria publicada no blog brasileiro PapelPop, convidado para acompanhar o evento, descreveu as atividades no local, que, entre elas, permitia que os fãs conhecessem a história e algumas curiosidades do grupo nos prédios da Paramount, participassem de um *pocket show* exclusivo e ações promocionais (ver Figura 28), tirassem fotos (profissionais e amadoras) e realizassem perguntas aos australianos¹⁹⁷. No site oficial da DerpCon, os relatos textuais e fotografias oficiais dos fãs-representantes de cada país foram publicados (em inglês). Não por acaso o evento aconteceu em 2014: este foi o ano em que a produção do 5 Seconds of Summer trabalhou estratégias específicas para torná-los ídolos globais, como aparições em prêmios relacionados a música, por exemplo¹⁹⁸.

Figura 28: Fãs brasileiras durante a DerpCon 2014



Fonte: Disponível em: <http://www.papelpop.com/2014/11/garotas-passam-o-finde-com-o-5-seconds-of-summer-e-eu-lembro-o-que-significa-ser-fa/>

¹⁹⁶ Disponível em: <http://www.5soderpcon.com/about/>. Acesso em 16 mar. 2017.

¹⁹⁷ Disponível em: <http://www.papelpop.com/2014/11/garotas-passam-o-finde-com-o-5-seconds-of-summer-e-eu-lembro-o-que-significa-ser-fa/>. Acesso em 16 mar. 2017.

¹⁹⁸ Disponível em: <http://capricho.abril.com.br/famosos/o-ano-que-mudou-a-vida-do-5-seconds-of-summer-em-8-momentos/>. Acesso em 16 mar. 2017.

5.3.4 Encontro Contratado

Por último, sugerimos a modalidade do *encontro contratado*, que, diferentemente do encontro agenciado, onde o fã é beneficiado devido a acordos firmados entre instituições e artistas, este só é possível mediante a aquisição direta do encontro, através de investimento financeiro do próprio fã, pago diretamente ao artista ou às empresas que comercializam esse tipo de serviço. Esta pesquisa se deteve, prioritariamente, às investigações sobre esse tipo de encontro, o qual reiteradamente chamamos de *meet & greet*. Apesar do termo abrir margem para uso em qualquer situação onde o fã encontra determinado artista, ele passou a ser abertamente utilizado quando a prática de se cobrar pelos encontros tornou-se popular.

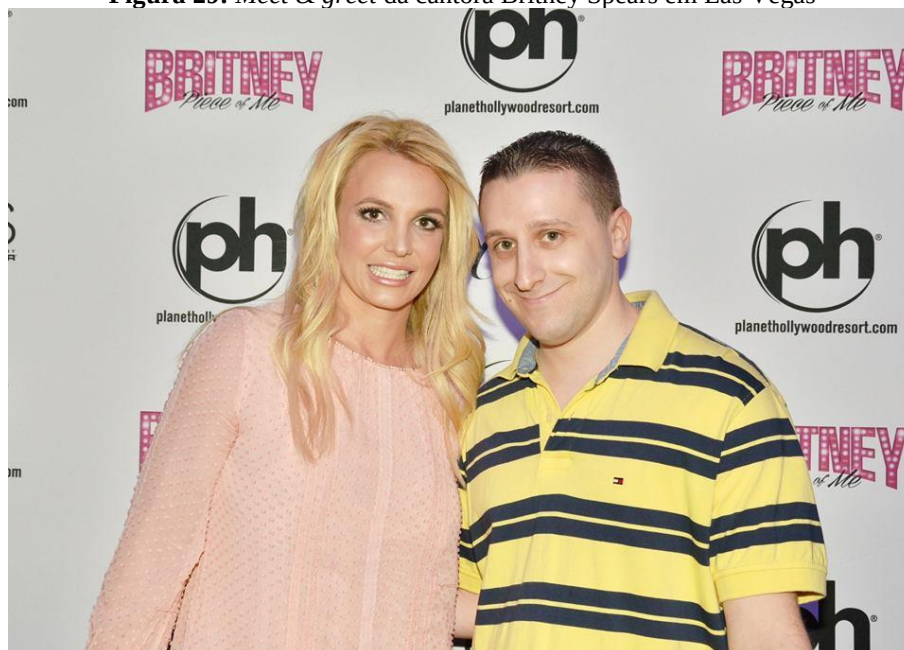
O encontro contratado pode ser oferecido sob diversas formas e nomenclaturas: o *meet & greet* tradicional, que costuma ser rápido e acontece em frente a um *backdrop* do artista, como o encontro oferecido por Britney Spears (ver Figura 29); a convivência, como a oferecida por Dulce María, que, além de ter momentos de *meet & greet*, reserva um espaço para uma conversa em grupo com a artista; em eventos de perguntas e respostas antes das performances ao vivo, como o *soundcheck* oferecido pelos Backstreet Boys (ver Figura 30); em convenções, como as realizadas especificamente para fãs de séries (Figura 31), entre outros. Analisamos em profundidade a Convivência Dulce Amargo, realizada em abril de 2015, por esta apresentar características similares a cada uma das situações pontuadas anteriormente.

Esta modalidade garante não apenas que o encontro aconteça, como também o transforma em um serviço que deve ser cumprido da forma como foi oferecido, podendo, inclusive, ser fiscalizado por órgãos de defesa ao consumidor. A memorabilia da experiência estética criada em um encontro contratado é normalmente produzida pela própria produção do artista, através de fotografias registradas por profissionais e itens de *merchandising* oficial (como discutido neste capítulo), por exemplo. No encontro contratado, o fã também tem uma abertura maior para “produzir” sua própria memorabilia, transformando objetos previamente selecionados em itens de alto apelo afetivo (Figura 32). O planejamento do que pode ser dito, conversado, presenteado e “memorabilizado” é, dentre todos os tipos de encontro, o mais possível de ser feito com antecedência, ainda que toda a programação prévia do fã corra o risco de ser alterada no momento de contemplação e assimilação da presença do artista.

Devido ao investimento financeiro nesta modalidade de encontro, o grau de expectativa do fã também costuma ser maior – e que, dependendo da forma como a interação aconteça, pode causar uma grande frustração ou potencializar a admiração. Isso se justifica pois, para haver a intenção de compra desse serviço, supõe-se que o fã já tenha algum envolvimento

afetivo considerável com o ídolo, a ponto de considerar pagar (muitas vezes, altas quantias) para encontrá-lo.

Figura 29: Meet & greet da cantora Britney Spears em Las Vegas



Fonte: Disponível em: <http://x-britney.com.br/galeria/turnes/13-14-britney-piece-of-me/britney-piece-of-me-show-66/>

Figura 30: Os rapazes subiram ao palco com figurino informal, e foram simpáticos com os fãs



Fonte: Diogo Carvalho/DP/DA Press. Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2015/06/06/internas_viver,579998/backstreet-boys-fazem-passagem-de-som-em-olinda-com-grupo-de-fas-na-plateia.shtml

Figura 31: Fã de Pretty Little Liars sendo atendida por atores da série durante a convenção Pretty Little Weekend



Fonte: Disponível em: <http://prettylittleliars.com.br/home/2017/02/14/pretty-little-weekend-2-sao-paulo-e-rio-de-janeiro/>

Figura 32: Single de “Inevitable”, de Dulce María, autografado durante a Convivência Dulce Amargo



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Uma vez discutido os tipos de encontro, partiremos para a análise da relação entre os artistas pop latinos e a última modalidade sugerida, o encontro contratado.

5.4 *No enamorarme de ti es inevitable: o pop latino e sua relação com o meet & greet*

No texto “O caso RBD: da rejeição à prática comercial”, localizado no segundo capítulo deste trabalho, discutimos intensamente as primeiras experiências de um artista pop latino, com extensa abrangência midiática no Brasil, relacionadas ao *meet & greet* ou, como sugerido anteriormente, encontros contratados. Agora, além de aprofundar-nos um pouco mais no histórico dos encontros contratados oferecidos pelos ex-integrantes do grupo RBD, vamos trazer outros casos de personagens da cultura pop latina que, ao vir ao Brasil, também fizeram uso do recurso do *meet & greet*.

Após o lançamento do último álbum de estúdio do RBD, as especulações sobre o que cada integrante do grupo faria em seguida começaram a ser criadas. Seguiriam carreira solo? Abandonariam a música? Várias entrevistas com os mexicanos questionavam aos seis o que aconteceria a partir dali. O primeiro integrante a anunciar uma carreira musical foi Christopher Uckermann. Com a primeira música de trabalho como artista solo já lançado durante a Turnê do Adeus do grupo, o membro mais jovem do RBD retornou ao Brasil em junho de 2009, ainda sem álbum lançado. Na ocasião, ele realizou cinco *pocket shows*, onde apenas os compradores dos ingressos de *meet & greet* (com ingressos variando entre R\$ 150 e R\$ 250) ou do almoço beneficente (oferecidos a R\$ 1.000) poderiam assistir. Em abril de 2010, com o objetivo de divulgar a estreia no Brasil da série televisiva Kdabra, Christopher retorna ao país e realiza mais quatro *pocket shows*, em três cidades, também oferecendo ingressos do tipo *meet & greet* (R\$ 300), almoço (R\$ 1.000) e, pela primeira vez, ingressos exclusivamente para a apresentação musical (R\$ 60). Com seu primeiro álbum lançado apenas em 2011, o cantor volta ao país com a “Somos World Tour”, se apresenta em sete cidades diferentes e, mais uma vez, repete o modelo de negócios da segunda vinda ao Brasil: ingresso para pista do *show* a R\$ 50, *meet & greet* a R\$ 150 e almoço a R\$ 800. Em 2013, o cantor retornaria ao Brasil, mas teve sua turnê cancelada por problemas com documentação.

Poderíamos listar todos os casos onde os ex-RBDs que seguiram a carreira musical ofereceram ingressos de *meet & greet*, almoço ou convivência após o término do grupo. No entanto, por terem adotado estratégias muito semelhantes a de Christopher Uckermann, talvez seja mais interessante notar algumas particularidades desses encontros. Comparando com a prática adotada pela VIP Nation para venda de pacotes VIP de artistas do pop *mainstream*,

inclusive com *meet & greet*, os encontros contratados oferecidos pelos mexicanos eram vendidos como ingressos comuns das apresentações musicais, sem tantas dificuldades de aquisição. A VIP Nation concentra as vendas desses pacotes pela Internet, autorizando a venda apenas com cartões de crédito internacional. No caso dos ex-RBDs, no Brasil, os acessos poderiam ser comprados pela Internet ou nas bilheterias do evento, de maneira mais acessível, inclusive com possibilidades de parcelamento.

Dulce María se apresentará no Brasil novamente em abril de 2017, entre os dias 2 e 9 do referido mês. Os ingressos para as apresentações que a cantora realizará em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre estão à venda no *site* Clube do Ingresso; para a apresentação de Curitiba, as vendas acontecem no *site* Disk Ingressos, ambos especializado em vendas *online* de entradas para diversas atrações de entretenimento. Como é possível observar nas imagens a seguir, as duas bilheterias virtuais oferecem as entradas para o *show* em si (pista ou plateia comum, pista ou plateia VIP e, no caso de São Paulo, camarote), além dos ingressos para as ações de encontro contratado, *Meet & Greet* e Convivência.

Figura 33: Página de vendas do *show* de Dulce María em São Paulo



DULCE MARÍA WORLD TOUR 2017 - 09 DE ABRIL DE 2017 - AUDIO CLUB

DIGITE A QUANTIDADE DESEJADA DE INGRESSOS PARA CADA LOTE

Qtd:	Dulce María World Tour 2017:	Preço:
0	Pista Comum - Meia-entrada	R\$ 100,00
0	Pista Comum - Inteira	R\$ 200,00
0	Pista VIP - Meia-entrada	R\$ 225,00
0	Pista VIP - Inteira	R\$ 450,00
0	Camarote - Meia-entrada	R\$ 180,00
0	Camarote - Inteira	R\$ 360,00
0	Meet and Greet	R\$ 600,00
0	Convivência (08/04/17)	R\$ 1.200,00

COMPRAR

Fonte: Clube do Ingresso. Disponível em: <http://www.clubedingresso.com/dulcemaria/dulcemariasp>

Figura 34: Página de vendas do show de Dulce María em Curitiba

05/04/2017 - Dulce María - World Tour 2017


Ópera de Arame
 como chegar?
 Local


19:00 (Abre a casa)
 Horário **20:00** (Aprox. do evento)

Classificação: Livre


 100% seguro
Comprar

 Preços
  Formas de Pagamento
  Mais detalhes
  Política de Entrega

Setor: PLATEIA	Modalidade	Valor	Taxa Administrativa	Total
	Meia-entrada	R\$ 100,00	R\$ 10,00	R\$ 110,00
	Cartão Fidelidade Disk Ingressos	R\$ 100,00	R\$ 10,00	R\$ 110,00
	Inteira	R\$ 200,00	R\$ 10,00	R\$ 210,00

Setor: PLATEIA VIP	Modalidade	Valor	Taxa Administrativa	Total
	Meia-entrada	R\$ 220,00	R\$ 10,00	R\$ 230,00
	Cartão Fidelidade Disk Ingressos	R\$ 220,00	R\$ 10,00	R\$ 230,00
	Inteira	R\$ 440,00	R\$ 10,00	R\$ 450,00

Setor: MEET and GREET	Modalidade	Valor	Taxa Administrativa	Total
	Meia-entrada	R\$ 600,00	R\$ 10,00	R\$ 610,00
	Cartão Fidelidade Disk Ingressos	R\$ 600,00	R\$ 10,00	R\$ 610,00
	Inteira	R\$ 1200,00	R\$ 10,00	R\$ 1210,00

Setor: CONVIVÊNCIA	Modalidade	Valor	Taxa Administrativa	Total
	Meia-entrada	R\$ 1200,00	R\$ 10,00	R\$ 1210,00
	Cartão Fidelidade Disk Ingressos	R\$ 1200,00	R\$ 10,00	R\$ 1210,00
	Inteira	R\$ 2400,00	R\$ 10,00	R\$ 2410,00

Fonte: Disk Ingressos. Disponível em: <http://www.diskingressos.com.br/evento/4496>

No caso de Curitiba, a situação é ainda mais normatizada, uma vez que os ingressos para o *Meet & Greet* e Convivência não são oferecidos em preço único, como em São Paulo: na capital do Paraná, os pacotes podem ser adquiridos com o benefício da meia-entrada ou não. Outra característica na venda de pacotes VIP dos ex-RBDs é a aquisição do pacote associada à entrada na apresentação musical. A VIP Nation, por sua vez, costuma oferecer apenas os pacotes especiais, exigindo que, além do pacote, o fã compre um ingresso em qualquer setor disponibilizado para a apresentação musical. As informações disponibilizadas no site Clube do Ingresso para os encontros contratados com Dulce María esclarecem que, ao adquirir qualquer um dos pacotes, o comprador automaticamente tem direito a uma entrada na Pista VIP do show, área logo em frente ao palco, sem necessidade de investimentos adicionais:

COMPOSIÇÃO DOS PACOTES E REGULAMENTO

CONVIVÊNCIA

1) A cantora Dulce María receberá no dia 08/04/2017 em local e horário que será informando nesta página e no site da W+ posteriormente um seletor grupo de pessoas

para uma convivência exclusiva, com *duração máxima dependendo do número de participantes (limitado a 100 pessoas) e mínima de 1 hora*; [...]

4) *Será permitido a cada participante fazer perguntas para a artista, interagir e tirar 2 (duas) fotos individuais*. As fotos serão tiradas pelo fotógrafo oficial da convivência, e estarão disponíveis em até 15 dias

após o evento no site ou na fanpage da W+; [...]

8) *Todos os compradores do ingresso para a convivência receberão gratuitamente 01 (um) ingresso para a Pista VIP no show da sua respectiva cidade da convivência*; [...]

MEET AND GREET

1) O ingresso Meet and Greet dá direito à participação de um *breve encontro com a cantora Dulce María assim como acesso para a Pista VIP do show* da respectiva cidade do Meet and Greet; [...].¹⁹⁹

Já na página da VIP Nation reservada para a venda de pacotes VIP da turnê americana de Ariana Grande, “*Dangerous Woman*”, a informação sobre a aquisição dos ingressos é apresentada de forma diferente:

EXPERIÊNCIA UPGRADE DANGEROUS WOMAN ULTIMATE BKSTG VIP MEET & GREET

- Passeio pelo *backstage* antes do *show*, com uma prévia dos efeitos e figurinos da performance de Ariana

- Meet & Greet com Ariana Grande e oportunidade para fotografia [...]

*NÃO inclui ingresso. Você deve possuir previamente um ingresso do show para participar do Meet & Greet no pacote de UPGRADE.*²⁰⁰

O fato de se associar os pacotes VIP às entradas regulares, por assim dizer, dos *shows* dos ex-RBDs no Brasil, em contraposição a dissociação adotada pelos artistas *mainstream*, explicita a importância dada a estes encontros na produção local do evento. Sabemos, como também já discutido neste capítulo, que a importância do *merchandising* (e aqui consideramos os pacotes VIP como novas modalidades de *merchandising*) é inegável para qualquer artista, mas, ao normatizá-los, os artistas latinos elevam a importância financeira dos pacotes VIP a viabilizadores econômicos de suas performances, enquanto, aparentemente, no caso dos artistas *mainstream*, a receita dos pacotes representa uma fonte de renda adicional a apresentação ao vivo, ampliando as possibilidades de negócio.

Essa característica se repetiu com outros três artistas consagrados da cultura pop latina que se apresentaram no Brasil: a atriz Gabriela Spanic, protagonista da telenovela mexicana “A Usurpadora”, em reprise pela quinta vez no SBT; Carlos Villagrán, intérprete do personagem Kiko, do seriado mexicano de comédia “Chaves”; e a atriz Maria Antonieta de las Nieves, que interpretava a personagem Chiquinha, também de “Chaves”.

¹⁹⁹ Grifo nosso. Disponível em: <http://www.clubedotingresso.com/dulcemaria/dulcemarias.asp>. Acesso em 18 mar. 2017

²⁰⁰ “DANGEROUS WOMAN ULTIMATE BKSTG VIP MEET & GREET UPGRADE EXPERIENCE; - Pre-show backstage tour of the venue featuring a sneak peak of Ariana's performance wardrobe and props; - Meet & Greet with Ariana Grande and photo opportunity; [...] Does NOT include a ticket. You must already have a ticket to the show to participate in the Meet & Greet UPGRADE package”. Tradução e grifo nossos. Disponível em: <https://vipnation.com/tours/ariana-grande/dangerous-woman-tour/9a83ba02b1ece19f57d3f6edde067751VwHmAFV%3D>. Acesso em 18 mar. 2017

A atriz que ficou conhecida no país com sua personagem Paola (e Paulina) Bracho, Gabriela Spanic, veio ao Brasil em agosto de 2013 para uma série de *shows* em boates brasileiras²⁰¹. Em suas apresentações, a atriz interpretava cenas icônicas da novela, em comemoração ao personagem que a tornou famosa no país (ver Figura 35). O evento foi organizado pela produtora Z Generation, a mesma que traria Christopher Uckermann naquele mesmo ano, mas que alegou problemas com documentação para justificar o cancelamento da turnê do ex-RBD. Nesta visita ao país, a atriz não realizou *meets & greets* pagos em suas apresentações.

Figura 35: Cartaz de divulgação da turnê “Uma Noite com Paola Bracho”



Fonte: Z Generation. Disponível em: <https://twitter.com/ZGenerationPro/status/344469300955983874>

²⁰¹ “Gaby Spanic, de ‘A Usurpadora’, fará shows no Brasil em agosto”. Disponível em: <http://natelinha.uol.com.br/noticias/2013/07/31/gaby-spanic-de-a-usurpadora-fara-shows-no-brasil-em-agosto-64248.php>. Acesso em 18 mar. 2017

Dois anos após a sua turnê, a atriz venezuelana volta ao Brasil, dessa vez apenas para realizar ações de *meet & greet* em três cidades: Rio de Janeiro, São Paulo e Fortaleza. A justificativa foi o lançamento de seu novo álbum, “*En Carne Viva*” (“Em carne viva”, em tradução livre). Os encontros foram chamados de convivência e custaram R\$ 500 por pessoa²⁰² e, dessa vez, foram produzidos pela Mundo Entertainment, mesma empresa que viabilizou as apresentações e encontros contratados da ex-RBD Maite Perroni no Brasil em 2013, 2014, 2016 e 2017 (ainda que, durante todo esse período, a cantora mexicana tenha lançado apenas um álbum de músicas inéditas). Na programação do evento, além da possibilidade de fotos com a atriz e cantora (ver Figura 36), o público presente poderia ouvir junto com a artista o novo álbum, além de um momento de perguntas e respostas. O clipe de “*En Carne Viva*”, no entanto, só foi divulgado em janeiro de 2017²⁰³ e o álbum nunca chegou a ser lançado oficialmente no Brasil, mesmo com a artista assinando contrato com a gravadora brasileira Blast Stage Records/Sony Records em 2016²⁰⁴.

Figura 36: Gabriela Spanic e fã durante Convivência no Rio de Janeiro



Fonte: Disponível em: <http://www.portalgabyspanic.com.br/galeria/thumbnails.php?album=103>

²⁰² Disponível em: <http://caras.uol.com.br/musica/gaby-spanic-estrela-de-usurpadora-vira-ao-brasil-lancar-seu-cd-en-carne-viva-maio-rio-sao-paulo>. Acesso em 18 mar. 2017.

²⁰³ “Em crise e entre ameaças, Gaby Spanic lança clipe de En Carne Viva”. Disponível em: <http://www.latinpopbrasil.com.br/noticias/em-crise-gaby-spanic-lanca-clipe-de-en-carne-viva/>. Acesso em 18 mar. 2017.

²⁰⁴ Disponível em: <http://mulhermagnifica.com.br/2016/03/02/a-atriz-e-cantora-gaby-spanic-se-prepara-para-lancar-seu-proximo-album/>. Acesso em 18 mar. 2017.

Carlos Villagrán é um dos atores mexicanos que está em exibição há mais tempo na televisão brasileira: a primeira exibição de Chaves, onde interpreta o mimado Kiko, aconteceu em 1984, no SBT, e é reprisada no mesmo canal desde então. Em 2013 o ator mexicano fazia uma turnê de despedida de seu personagem com o “Show do Kiko”, uma programação de comédia que ele protagonizou durante 15 anos em diversos países da América Latina. No Brasil, Carlos se apresentou em quatro cidades: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife²⁰⁵ – esta foi a primeira e (teoricamente) última visita do ator ao país (ver Figura 37). De acordo com relatos em redes sociais, o ator disponibilizou *meets & greets* nessa visita ao valor de R\$ 100 (ver Figura 40), mas não conseguimos localizar nenhum registro oficial na imprensa sobre o serviço.

Figura 37: Carlos Villagrán durante o “Show do Kiko” no Rio de Janeiro



Fonte: Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/album/2013/05/12/carlos-villagran-o-kiko-de-chaves-se-despede-dos-palcos-no-rio-de-janeiro.htm?foto=32>

Por conta do sucesso das apresentações no país, Carlos Villagrán retornou ao Brasil no ano seguinte para mais quatro *shows*. Dessa vez, a produção dos eventos ofereceu ao público a possibilidade da compra do *meet & greet* em todas as apresentações, ao custo de R\$ 100 por pessoa (ver Figura 38). O encontro contratado do ator, no entanto, era vendido apenas no dia das apresentações, à vista (com exceção de Londrina), e acontecia ao término de cada *show*²⁰⁶. Em 2016, o ator volta ao Brasil para participar de um painel na Expo Geek, um evento voltado para produtos da cultura pop, no Rio de Janeiro, onde conversou com o público presente²⁰⁷. Mais uma vez, ingressos para o *meet & greet*, ao custo de R\$ 200 por pessoa, foram

²⁰⁵ “Carlos Villagrán se despede de Kiko no Recife”. Disponível em: <http://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2013/04/26/carlos-villagran-se-despede-de-kiko-no-recife/>. Acesso em 18 mar. 2017.

²⁰⁶ Disponível em: <http://forumchaves.com.br/viewtopic.php?f=47&t=11816>. Acesso em 18 mar. 2017.

²⁰⁷ Disponível em: <http://chavesesuaturma.com.br/kiko-na-expo-geek-2016/>. Acesso em 18 mar. 2017.

disponibilizados para a venda, mas os acessos poderiam ser adquirido pela Internet²⁰⁸. Para 2017, o ator já está com a presença confirmada no evento Comic-Con Experience: Tour Nordeste (CCXP), que será realizado em abril no Recife. Apesar de, até a finalização dessa pesquisa, a produção do evento não ter divulgado nenhuma informação sobre possíveis *meets & greets* com o mexicano, a CCXP é conhecida por viabilizar encontros entre fãs e artistas presentes no evento. Há uma modalidade de ingresso, inclusive, chamada de “Full Experience”, ao custo de R\$ 4.999,99, que permite a entrada do comprador nos quatro dias de eventos, *meet & greet* com o principal convidado da edição e uma série de itens de *merchandising*²⁰⁹.

Figura 38: *Meet & Greet* de Carlos Villagrán após show em São Paulo



Fonte: Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/126968292@N04/15524668276/>

Maria Antonieta de las Nieves é o nome por trás da personagem Chiquinha, de “Chaves”. Em novembro de 2013, a atriz apresentou pela primeira vez no Brasil o seu *show* “*Fijate, fijate, fijate*” (“Pois é, pois é, pois é”, em tradução sugerida pela revista Veja²¹⁰), inspirada na personagem que a tornou conhecida no país (ver Figura 39). Ao contrário de Gabriela Spanic e Carlos Villagrán em suas primeiras visitas, em duas das três apresentações de Maria Antonieta no Brasil, além dos ingressos para as apresentações, foram oficialmente

²⁰⁸ Disponível em: https://www.sympla.com.br/meet--greet-expo-geek-carlos-villagran-o-kiko__54096. Acesso em 18 mar. 2017.

²⁰⁹ Disponível em: <http://www.ccxptour.com.br/>. Acesso em 18 mar. 2017.

²¹⁰ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/entretenimento/chiquinha-de-chaves-a-personagem-que-todos-disputam/>. Acesso em 18 mar. 2017.

disponibilizados ingressos de *meet & greet* e convivência com a mexicana, que custavam R\$ 200 e R\$ 500, respectivamente²¹¹.

Figura 39: Cartaz de divulgação dos shows “Fijate, fijate, fijate”



Fonte: Z Generation. Disponível em: <https://twitter.com/ZGenerationPro/status/373525401751932928>

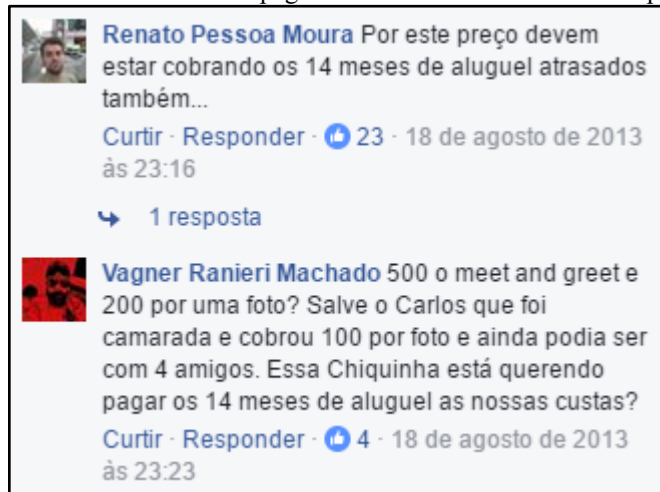
Esta foi a única visita da atriz no país para apresentar *shows* ao vivo, que foi marcada por uma apresentação conturbada no Rio de Janeiro e que, ao que tudo indica, causou o encerramento das atividades da produtora Z Generation²¹². Ao contrário dos outros eventos de

²¹¹ Disponível em: <http://m.guia.uol.com.br/noticias/2013/10/25/chiquinha-faz-show-em-sp-rio-e-porto-alegre-em-novembro-ingressos-a-venda.htm>. Acesso em 18 mar. 2017.

²¹² “— A produção é uma porcaria. Fizeram propaganda enganosa. Aqui não tem estrutura para receber uma atriz como ela é. No palco mal cabem os quatro dançarinos do elenco. As pessoas que ficam atrás não conseguem ver. Não é um espaço para um show do porte do dela. É uma falta de respeito com uma artista conhecida no mundo inteiro, um ícone, uma lenda viva. Poderiam ter feito muito mais pelo dinheiro que eles cobraram — disse Thayra, sendo abafada pelos gritos de ‘Vergonha!’”

encontros pagos com as outras duas personalidades da televisão mexicana, os valores cobrados para os pacotes VIP da Chiquinha foram criticados pelos fãs:

Figura 40: Comentários de fãs na página do Facebook “Fã-clube Chespirito Brasil”



Fonte: Disponível em:

<https://www.facebook.com/chespiritobrasil/photos/a.148819398487258.22746.147984965237368/570139993021861/>

Os casos dos ex-RBDs, de Gabriela Spanic e dos atores da série “Chaves” ratificam o que dissemos anteriormente sobre a dependência financeira dos pacotes VIP na realização dos eventos, no Brasil, com artistas da cultura pop latina que não alcançaram a universalização de seus trabalhos ou que, no caso da música, não passaram pelo processo de “miamificação”, como proposto por Frederic Martel (2012). Quando artistas *mainstream* costumam vir ao Brasil para ações promocionais, como lançamentos de álbuns e filmes, por exemplo, a prática da comercialização de pacotes VIP é praticamente inexistente. As visitas das cantoras pop Taylor Swift²¹³ e Tove Lo²¹⁴ em 2012 e 2015, respectivamente, por exemplo, tiveram como objetivo o lançamento ou divulgação de seus álbuns no país (assim como Christopher Uckermann ou Gabriela Spanic, por exemplo) ou participação em eventos fechados, mas as artistas cumpriram apenas a agenda de divulgação, sem comercializar qualquer tipo de pacote VIP ou ingressos²¹⁵ para fãs – mesmo realizando eventos com eles²¹⁶.

puxados pelo público presente”. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/show-de-chiquinha-no-rio-termina-em-confusao-com-policia-10736450>. Acesso em: 18 mar. 2017.

²¹³ Disponível em: <https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/13/taylor-swift-canta-7-sucessos-em-seu-primeiro-show-no-brasil.htm>. Acesso em 18 mar. 2017

²¹⁴ Disponível em: <http://www.rockcabeca.com/tove-lo-no-brasil-atracao-para-poucos/>. Acesso em 18 mar. 2017

²¹⁵ “Como já divulgado, Taylor [Swift] vem para o Brasil dia 13 de setembro para divulgar seu novo álbum ‘Red’ em um show fechado no Rio de Janeiro. Por ser um ‘pocket show’ apenas para divulgação, *não há ingressos a venda*, mas você tem a oportunidade de ganhar os ingressos em diversas promoções”. Disponível em: <http://febreteen.com.br/2012/08/confira-as-promocoes-que-podem-te-levar-ao-show-de-taylor-swift-no-brasil/>. Acesso em 18 mar. 2017

²¹⁶ “A aguardadíssima estreia de Tove Lo em solo brasileiro seria nada mais que um evento de lançamento de um aplicativo patrocinado pela Tim em parceria com a Deezer, limitado à imprensa, empresários e *alguns fãs sorteados*.”. Disponível em: <http://www.rockcabeca.com/tove-lo-no-brasil-atracao-para-poucos/>. Acesso em 18 mar. 2017

O interesse do público brasileiro aos artistas latinos, mais restrito que os artistas *mainstream* (e que cantam em inglês), indica ser o principal motivador dessa dependência dos pacotes VIP nas apresentações ao vivo desses cantores e atores. Acompanhar as visitas e carreiras desses artistas e analisar as diferenças mercadológicas entre o que é oferecido no país com relação aos nomes de maior expressão global e eles, é uma das formas de se entender ainda mais profundamente o que distancia a circulação dos produtos latinos dos produtos de origem norte-americana ou estética norte-americanizada. Limitar-se às “barreiras da língua” é diminuir um fenômeno complexo e de matrizes históricas a apenas uma característica – e que, diante de tantas possibilidades, como essas que estão expostas neste trabalho, nos faz refletir sobre a nossa praticamente inexistente relação cultural com as nações geograficamente vizinhas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise da Convivência Dulce Amargo, esta pesquisa tinha como principal objetivo buscar entender o papel do *meet & greet* na experiência de consumo do *fandom* brasileiro de Dulce María, cantora mexicana que conquistou fama internacional após participar da telenovela “Rebelde”, produção da Televisa, e que originou um grupo musical formado pelos seis protagonistas, o RBD.

Procurou-se analisar o circuito cultural da obra audiovisual na América Latina, utilizando-se como metodologia o conceito proposto por Johnson (1999), a fim de contextualizar histórica e mercadologicamente a indústria do entretenimento estabelecida nos países de língua espanhola e como, mesmo com a diferença idiomática, os produtos gerados circulavam no Brasil. Através das leituras de Nestor García Canclini (2010) e Andres Kalikoske Teixeira (2010), percebemos que a influência norte-americana na estruturação da televisão brasileira, além da penetração massiva dos filmes estadunidenses nas salas de cinema de toda a América Latina, pode ter contribuído para a identificação mais direta com o que era produzido nos Estados Unidos do que com a produção dos países vizinhos, porém falantes de espanhol.

O Sistema Brasileiro de Televisão, por sua vez, desempenhou o papel de divulgador dos conteúdos televisivos produzidos principalmente na Argentina e no México em território nacional, atingindo principalmente as camadas mais populares da sociedade. A parceria feita entre SBT e Cris Morena Group, empresa argentina de conteúdo audiovisual, ajudou na formação de um público espectador infantil acostumado com uma narrativa ficcional mais fantasiosa, porém com margem para identificação pessoal, uma vez que novelas como “Chiquititas” e a mexicana “Carrossel” tinham como protagonistas crianças e adolescentes. Essas empreitadas garantiram ao SBT alguns episódios de liderança na audiência, ultrapassando a Rede Globo, que sempre ocupava a primeira posição.

A novela “Rebelde”, exibida no Brasil em 2005, surge em meio a uma desconexão do público pré-adolescente com as tramas mais realistas ou adultas da Rede Globo, e igualmente desconectados com o conteúdo veiculado para crianças, como os desenhos animados. Essa característica geracional abriu espaço para que o formato criado pela argentina Cris Morena, por meio da adaptação mexicana da Televisa (principal parceira comercial do SBT para aquisição de telenovelas estrangeiras), conquistasse o público local. Identificamos que o conteúdo da obra audiovisual era condizente com o que os espectadores já estavam habituados, tanto esteticamente como semanticamente. A produção musical do grupo RBD, formado dentro da história de “Rebelde”, também se alinhava ao que era lançado pelo mercado da música pop,

tradicionalmente orientado, principalmente, pela produção norte-americana e europeia. A afirmação de Frederic Martel (2012) sobre a produção de entretenimento *mainstream* na América Latina ser uma versão “latinizada” da cultura *mainstream* norte-americana foi decisiva para a tentativa de compreensão do fenômeno midiático protagonizado por “Rebelde”.

Depois de nos estendermos sobre o cenário cultural midiático brasileiro e como a fruição deste produto corroborou para a criação de uma base de fãs da cantora Dulce María, partimos para a pesquisa sobre o encontro acordado entre artista e fã, conhecido como *meet & greet*. Apesar de encontrarmos dificuldade no resgate histórico sobre a venda desses encontros, prática já considerada comum na atualidade, principalmente entre artistas da música pop, localizamos indícios do que seria a gênese do interesse nas camadas mais “pessoais” de figuras do entretenimento ainda no teatro grego clássico.

Foi discutido, por meio de conceitos da Estética, as noções de presença na linguagem (mas não restrita a ela) proposta por Hans Gumbrecht (2009) e como ela atua na formação das experiências estéticas, argumentadas por Martin Seel (2014) como importante elemento na criação de memórias “inesquecíveis”, ou, nas palavras do autor, aquelas que interrompem o *continuum* do tempo e cristalizam-se como importantes marcos na biografia do indivíduo. As duas teorias foram identificadas nesta pesquisa como agentes motivadores e estimuladores do afeto criado pelo fã por determinado artista, servindo como impulso para aquisição de um *meet & greet*, por exemplo.

Em seguida, nos deleitamos sobre as possibilidades mercadológicas desses encontros, dessa vez observando a estruturação da indústria da música. Identificamos no *meet & greet* algumas características comunicacionais, principalmente no que diz respeito ao *branding* e a Publicidade, comumente atribuídas a empresas dos mais diversos setores. Conceitos como *branded content*, amplamente discutido por Rogério Covaleski (2015) e que se remete às ações de experiência promovida por marcas, e *personal branding*, que diz respeito às estratégias de gerenciamento de marca voltadas para pessoas físicas, conforme apresentado por Phillip McCollam (2008), encontraram ressonância na teoria da Economia da Experiência, proposta por Pine & Gilmore (2011). Juntas, estas propostas teóricas nos auxiliaram a enxergar no *meet & greet* uma latente relevância comercial para a manutenção da base de seguidores dos artistas, em consonância com as tendências do mercado em promover ações experienciais para envolvimento e fidelização de seus clientes – estes que, no caso dos artistas, são chamados de fãs.

Uma vez encontrado e discutidos pontos importantes de análise do objeto desta pesquisa, partimos para a compreensão específica da Convivência Dulce Amargo. Este evento

tem sua operação baseada no formato original do *meet & greet*, diferenciando-se principalmente no tempo de contato do fã em exposição com a presença do artista. A metodologia aplicada para essa análise foi a de performance, conforme sugere Diana Taylor (2013). Dessa forma, o objeto poderia ser descrito, como uma espécie de registro do evento (efêmero em sua essência), enquanto inferências e análises conceituais eram concebidas durante a própria descrição. Apesar de apresentarmos as características mercadológicas do *meet & greet* de forma implícita, nos interessou aqui, conforme objetivo original desta pesquisa, buscar a compreensão da experiência do *fandom* em situações de materialização da presença de Gumbrecht (2009), perceber como a relação entre as duas partes se desenvolvia naquele contexto de afeto e – ao mesmo tempo – contrato comercial, e de que forma a experiência estética era evocada em uma situação como aquela.

Como resultado de todas essas análises, apresentamos uma proposta de classificação de encontros entre artistas e fãs: *encontro aleatório*, onde o fã é surpreendido pelo encontro e, normalmente, não dispõe de preparo prévio para reagir à presença do artista; *encontro esperado*, que é aquele que o fã deseja encontrar o ídolo, mas não tem certeza se será bem-sucedido, como a espera em aeroportos; *encontro agenciado*, quando o fã consegue estar em contato com artista, mas por meio de outras instituições, como empresas de mídia, por exemplo; e, por fim, o *encontro contratado*, onde o fã garante a realização do encontro com artista mediante pagamento. A Convivência Dulce Amargo seria um exemplo desta última modalidade.

Para nós, os *encontros contratados* se apresentam como uma nova fase do mercado de *merchandising*, inicialmente composto apenas por produtos físicos e personalizados dos artistas (como camisetas, *bottons* e cartazes, por exemplo), mas responsável por uma importante fatia no faturamento total de um artista, aproximando-se da venda de fonogramas, contratos de direitos autorais e de imagem e comercialização de apresentações ao vivo. Ao confrontarmos a ideia original do *merchandising* com o que Rieira e Belmonte (2016) apresentam por *memorabilia* – isto é, a transformação simbólica-afetiva de objetos quando acrescidos de significado memorial para os indivíduos – e, também, percebendo a tendência na oferta de pacotes especiais, com foco em experiências, cada vez mais profissionalizada pelas empresas produtoras de *shows*, identificamos no encontro contratado uma das mais importantes mudanças no modelo de negócios do *merchandising* desde sua popularização, em 1980.

Também identificamos particularidades na oferta dos encontros contratados quando o artista pop tem seu trabalho oferecido em espanhol, principalmente quando comparado com as ofertas feitas por artistas do *mainstream*. Enquanto os cantores e bandas que produzem material prioritariamente em inglês e possuem alta circulação midiática aparentam oferecer os encontros

contratados de maneira mais “exclusiva” (os pacotes VIP da norte-americana VIP Nation, por exemplo, só podem ser adquiridos com cartão de crédito internacional no site da própria empresa), os *meet & greets* e convivências oferecidos por artistas como Dulce María, Anahí, Carlos Villagrán e Gabriela Spanic são facilmente adquiridos nos pontos de venda oficiais de cada apresentação, sem intermédio de uma empresa especializada na oferta de pacotes VIP, como se a venda destas experiências claramente influenciasse na realização “saudável” da apresentação artística em si.

Com esta pesquisa, tivemos a oportunidade de identificar algumas estratégias de relacionamento entre fã e artista – nosso maior interesse investigativo. Marwick e Boyd (2011) definem “celebridade” como uma prática de performance orgânica e em constante mutação: “esta prática envolve a manutenção contínua de uma base de fãs, a intimidade performatizada, acessibilidade, autenticidade e a construção de uma persona consumível”. Da mesma forma que o artista cria uma “persona” que seja palatável aos gostos do público, os fãs, por sua vez, em contato com os ídolos, também criam “personas” que sejam críveis aos julgamentos.

Não é pretensão deste trabalho ser um guia prático para realização de ações experienciais como o *meet & greet*. É, no entanto, uma proposta metodológica inicial para análise de um fenômeno mercado-comunicacional que carrega em si várias potências teóricas: a relação entre fã e artista além do produto cultural, a formação e criação de identidades sociais do público, a compra de memórias e as novas formas de monetarização da indústria do entretenimento através de ações que atingem diretamente a formação de experiências estética. São essas potências, portanto, que pretendo ter despertado nos estudos de Comunicação.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Tradução: Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó : Argos, 2009.

AMARAL, A. **Autonetnografia e inserção online: o papel do pesquisador-insider nas práticas comunicacionais das subculturas da Web**. Fronteiras, Porto Alegre, n. 11, p. 14-24, jan/abr. 2009. Disponível em: <http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/5037-16148-1-SM.pdf>. Acesso em: 05 de janeiro de 2017, às 20h.

AMARAL, A.; MONTEIRO, C.; SOARES, T. **What's Going On é o Sgt. Peppers da Soul Music: Autonomia, Cânone e Valor num Lista de Melhores Álbuns de Música Pop**. In: COMPÓS - Encontro da Associação Brasileira de Programas de Pós-graduação em Comunicação, XXIV, 2015, Brasília. Anais... Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/composadrithikoscamis_2854.pdf. Acesso em: 05 de janeiro de 2017, às 19h.

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. **"De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira": ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37º, 2014, Foz do Iguaçu, PR. Anais... Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2644-1.pdf>. Acesso em 30 de julho de 2016, às 15h.

BACCEGA, M. A. et al. **Rebelde-RBD: consumo e identidade entre os jovens. Relações entre imagem do jovem e imaginário juvenil, consumo, identidade e criação de ídolos musicais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37º, 2014, Foz do Iguaçu, PR. Anais... Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0130-1.pdf>. Acesso em: 25 de setembro de 2014, às 16h.

BOYM, S. **The Future of Nostalgia**. New York : Basic Books, 2001.

BIRCHMEIER, J. **Celestial – RBD | Songs, Reviews, Credits | AllMusic**. AllMusic, 2006. Disponível em: <http://www.allmusic.com/album/celestial-mw0000735262>. Acesso em 07 de março de 2017, às 2h.

_____. **Rebels – RBD | Songs, Reviews, Credits | AllMusic**. AllMusic, 2006. Disponível em: <http://www.allmusic.com/album/rebels-mw0000447790>. Acesso em 07 de março de 2017, às 3h.

_____. **Empezar Desde Cero – RBD | Songs, Reviews, Credits | AllMusic**. AllMusic, 2007. Disponível em: <http://www.allmusic.com/album/empezar-desde-cero-mw0000490220>. Acesso em 07 de março de 2017, às 3h.

_____. **Para Olvidarte de Mí – RBD | Songs, Reviews, Credits | AllMusic**. AllMusic, 2009. Disponível em: <http://www.allmusic.com/album/para-olvidarte-de-m%C3%AD-mw0000812238>. Acesso em 07 de março de 2017, às 3h.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização ; tradução Maurício Santana Dias**. 8ª edição. Rio de Janeiro : Editora UFRJ, 2010.

CASTILHO, A.; MIAN, M. B. **Gestão de marcas nas mídias sociais: desafio real no contexto virtual**. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS E COMUNICAÇÃO E MERCADO, 3º, 2013, São Paulo. Disponível em: <http://docplayer.com.br/793083-Gestao-de-marcas-nas-midias-sociais-desafio->

[real-no-contexto-virtual-1-alessandra-de-castilho-2-universidade-metodista-de-sao-paulo.html](#). Acesso em 05 de janeiro de 2017, às 21h.

COVALESKI, R. L. **Imaginários midiáticos: uma reflexão a partir de narrativas intertextuais e imagens híbridas**. Galaxia, São Paulo (Online), n. 30, p. 182-195, abr. 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532016000100182. Acesso em: 11 de janeiro de 2017, às 18h.

_____. **Narrativas publicitárias e transmidiação: consumo de conteúdos midiáticos**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5º, 2015, São Paulo. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT10/15_GT10_Covaleski.pdf. Acesso em 30 de julho de 2016, às 10h.

DEL NERO, C. **Os primeiros camarins da história e a criação da Cenografia**. Blog do Cyro del Nero, 2008. Disponível em: <http://cyrodelnero.fashionbubbles.com/teatro/cenografia/>. Acesso em 05 de janeiro de 2017, às 14h.

DEWEY, J. **Art as Experience**. Nova Iorque : Penguin, 1980.

DIAS, J.; ROCHA, M. E. O uso do *merchandising* compromete a qualidade artística de uma obra?. **Revista Continente**, Recife, a. 10, n. 112, p. 38-39, 2010.

DOYLE, P. Rolling Stone. **5 Seconds of Summer: Inside the Wild Life of the World's Hottest Band**. 26 de dezembro de 2015, Nova Iorque, NY. Disponível em: <http://www.rollingstone.com/music/features/5-seconds-of-summer-inside-the-wild-life-of-the-worlds-hottest-band-20151226>. Acesso em: 16 de março de 2017, às 20h.

ESCOSTEGUY, A. C. D. **Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção**. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, vol. 4, n. 11, p. 115-135, nov. 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/111>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2017, às 16h.

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

GAMBARRA, R.; SOARES, T. **A narrativa de viagem como estética do Jornalismo Literário**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38º, 2015, Rio de Janeiro, RJ. Anais... Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2044-1.pdf>. Acesso em: 05 de janeiro de 2017, às 19h.

GRECO, G. **O fandom como objeto e os objetos do fandom**. Matrizes, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 147-163, jan. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/100678/99411>. Acesso em: 11 de janeiro de 2017, às 17h.

GUMBRECHT, H. U. **A presença realizada na linguagem: com atenção especial para a presença do passado**. História da historiografia, Ouro Preto, n. 3, p. 10-22, set. 2009. Disponível em: <https://www.historiadahistoriografia.com.br/revista/article/view/68/30>. Acesso em: 11 de janeiro de 2017, às 17h.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio** ; tradução Bazán Tecnologia e Linguística ; revisão técnica Arão Sapiro. 1ª edição. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos ; tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2009.

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

_____. **O meet & greet como intensificador da experiência do show de música pop**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38º, 2015, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/>. Acesso em 13 de julho de 2016.

MARÍA, D. **Dulce amargo: recuerdos de una adolescente**. Cidade do México : Ediciones Urano, 2014.

MARTEL, F. **Mainstream** ; tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2012.

McCOLLAM, P. D. **Branding and you: the building of ideal personal brand**. Thesis of Master of Fine Arts, University of Minnesota, EUA (2008)

NEWBIGIN, J. **A Economia Criativa: um guia introdutório**. Londres : British Council, 2010.

OLIVEIRA, L. **O circuito cultural da Black Rio: Políticas de estilo, consumo e identidade negra**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, IV, 2014, São Paulo. Anais... Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_nove/GT09_Luciana_Xavier.pdf. Acesso em: 05 de janeiro de 2017, às 21h.

PARELES, J. The New York Times. **RBD's Life Is a Mexican Soap Opera in More Ways Than One**. 17 de julho de 2006, Nova Iorque. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2006/07/17/arts/music/17rbd.html>. Acesso em: 06 de março de 2017, às 18h.

PINE, B. J.; GILMORE, J.H. **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage**. Boston : Harvard Business School Press, 2011.

RIBEIRO, L. F. P. B.; GOMES, M. **Geração Rebelde: Representação de Juventude e Estereotipia em uma Telenovela Teen**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 11º, 2009, Brasília, DF. Anais... Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2009/resumos/R17-0297-1.pdf>. Acesso em 22 de fevereiro de 2017, às 12h.

RIERA, A. T.; BELMONTE, A. V. **El mercado del coleccionismo: la memorabilia**. *La Albolafia: revista de humanidades y cultura*, Madri, n. 6, p. 221-243, 2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5384754>. Acesso em: 08 de março de 2017, às 20h.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo : M. Books do Brasil, 2004.

SALAZAR, L. S. **Música Ltda.: o negócio da música para empreendedores**. Recife : SEBRAE-PE, 2015.

SANTA HELENA, R. **Muito além do merchan!: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.

SCHIMITT, B. H.; SIMONSON, A. **A estética do marketing**. São Paulo : Nobel, 2000.

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

SEEL, M. **No Escopo da Experiência Estética**. In: PICADO, B.; CAMARGOS, C.; CARDOSO FILHO, J. Experiência Estética e Performance. Salvador : Edufba, 2014. p. 3-15.

SOARES, T. **Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36º, 2013, Manaus, AM. Anais... Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf. Acesso em: 21 de setembro de 2014, às 14h.

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

SOUSA, J.; BAPTISTA, M. M. **Gênero e perda emocional profunda na velhice**. Revista Lusófona de Estudos Culturais, Braga, vol. 3, n. 1, p. 191-212, 2015. Disponível em: <http://estudosculturais.com/revistalusofona/index.php/rlec/article/view/209/132>. Acesso em: 08 de março de 2017, às 20h.

SOUZA, A.; MARTINS, H. **A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35º, 2012, Fortaleza, CE. Anais... Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1084-1.pdf>. Acesso em: 05 de janeiro de 2017, às 19h.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro : Rio Books, 2001.

TAYLOR, D. **O arquivo e o repertório: performance e memória cultural nas Américas** ; tradução Eliana Lourenço de Lima Reis. Belo Horizonte : Editora UFMG, 2013.

TEIXEIRA, A. K. **A telenovela econômica: mercados e estratégias de internacionalização**. 2010. 152 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - PPGCC, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo. 2010.

TOLL, R. C. **The Entertainment Machine: American Show Business in Twentieth Century**. Oxford : Oxford University Press, 1982.

TURNER, V. **Dramas, campos e metáforas: ação simbólica na sociedade humana** ; tradução: Fabiano de Moraes. Niterói : Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

WALL, M. **Metallica: a biografia** ; tradução: Daniela Pires, Leandro Woyaskoski, Marcelo Barbão. São Paulo : Globo, 2012.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial Para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. Porto Alegre : Bookman, 2012.

ANEXOS

ANEXO A: As 100 músicas mais executadas nas rádios brasileiras em 2014

Top 100 em execução no rádio do Brasil em 2014

- 1 - "Domingo de manhã" - Marcos & Belutti
- 2 - "Cê topa" - Luan Santana
- 3 - "Os 10 mandamentos do amor" - Eduardo Costa
- 4 - "O tempo não apaga" - Victor & Leo
- 5 - "Mozão" - Lucas Lucco
- 6 - "Vou te amarrar na minha cama" - Bruno & Marrone
- 7 - "Flores em vida" - Zezé di Camargo & Luciano
- 8 - "Tudo com você" - Victor & Leo
- 9 - "Guerra fria" - Sorriso Maroto com Jorge & Mateus
- 10 - "Happy" - Pharrell Williams
- 11 - "Maus bocados" - Christiano Araújo
- 12 - "Te dar um beijo" - Michel Teló com Prince Royce
- 13 - "Caraca, Muleke!" - Thiaguinho
- 14 - "Zen" - Anitta
- 15 - "Fui fiel" - Gustavo Lima
- 16 - "Sorte é ter você" - João Bosco & Vinícius
- 17 - "Cê que sabe" - Cristiano Araújo
- 18 - "Coração apertado" - Thaeme & Thiago
- 19 - "Até você voltar" - Henrique & Juliano
- 20 - "Você me vira a cabeça" - Bruno & Marrone
- 21 - "Calma" - Jorge & Mateus
- 22 - "Ressentimento" - Jads & Jadson
- 23 - "Logo eu" - Jorge & Mateus
- 24 - "Na linha do tempo" - Victor e Leo
- 25 - "Ele não vai mudar" - João Neto & Frederico
- 26 - "Bla bla bla" - Anitta
- 27 - "Tudo que você quiser" - Luan Santana
- 28 - "Quem é" - Paula Fernandes
- 29 - "Pega eu e leva pra você" - Leonardo
- 30 - "Meu mundo e nada mais" - Daniel
- 31 - "Liga lá em casa" - Leonardo
- 32 - "Recaídas" - Henrique & Juliano
- 33 - "Hey brother" - Avicci
- 34 - "Gaveta" - Fernando & Sorocaba
- 35 - "Royals" - Lorde
- 36 - "Mármore" - Fernando & Sorocaba
- 37 - "Na batida" - Anitta
- 38 - "Eu vou morrer de amor" - João Bosco & Vinícius
- 39 - "Chamam isso de traição" - João Neto & Frederico
- 40 - "Tanto faz" - Luan Santana
- 41 - "Dark Horse" - Katy Perry com Juicy J
- 42 - "Teorias" - Zezé di Camargo & Luciano
- 43 - "Longe daqui" - Munhoz & Mariano com Luan Santana
- 44 - "Levemente alterado" - Michel Teló
- 45 - "Onde nasce o Sol" - Bruninho & Davi com Jorge & Mateus
- 46 - "11 vidas" - Lucas Lucco
- 47 - "CDs e livros" - Thaeme & Thiago
- 48 - "Rather be" - Clean Bandit com Jess Glynne
- 49 - "Timber" - Pitbull com Kesha
- 50 - "Pompeii" - Bastille
- 51 - "Final de tarde" - Péricles
- 52 - "Monster" - Eminem e Rihanna
- 53 - "Magic" - Coldplay
- 54 - "Tá bom, aham" - Sorriso Maroto
- 55 - "Faz de conta" - Eduardo Costa
- 56 - "You're still the one" - Paula Fernandes & Shania Twain
- 57 - "Jogado na rua" - Guilherme & Santiago
- 58 - "Esse copo aqui" - Hugo & Tiago
- 59 - "Colo" - Jads & Jadson com Victor & Leo
- 60 - "Nossa chama" - George Henrique & Rodrigo
- 61 - "Bem apaixonado" - Israel & Rodolfo
- 62 - "Planos impossíveis" - Jads & Jadson
- 63 - "Wake me up" - Avicii com Aloe Blacc
- 64 - "Burn" - Ellie Goulding
- 65 - "Sonhos e planos (sou eu)" - Os Travessos
- 66 - "Sem você a vida é tão sem graça" - Thiaguinho
- 67 - "Can't remember to forget you" - Shakira com Rihanna
- 68 - "Love never felt so good" - Michael Jackson com Justin Timberlake
- 69 - "Copo na mão" - Munhoz & Mariano
- 70 - "Amor que não sai" - Ivete Sangalo
- 71 - "Demons" - Imagine Dragons
- 72 - "Story of my life" - One Direction
- 73 - "Destino" - Lucas Lucco
- 74 - "Counting Stars" - One Republic
- 75 - "Nunca mais" - George Henrique & Rodrigo com Bruno & Marrone
- 76 - "Get lucky" - Daft Punk com Pharrell Williams
- 77 - "Summer" - Calvin Harris
- 78 - "Melhor amigo" - Turma do Pagode
- 79 - "Treasure" - Bruno Mars

- | | |
|---|--|
| 80 - "Sing" - Ed Sheeran | 91 - "Lepo lepo" - Psrico |
| 81 - "Ela me deixou" - Skank | 92 - "Cuida bem dela" - Henrique & Juliano |
| 82 - "Tempo de alegria" - Ivete Sangalo | 93 - "Asas" - Pixote |
| 83 - "O que se faz, aqui se paga" - Zé Ricardo & Thiago | 94 - "Liga  o" - Fred & Gustavo |
| 84 - "Pa  s do futebol" - Mc Guim   com Emicida | 95 - "Nunca   tarde" - Karina |
| 85 - "Deixa falar" - Fernando & Sorocaba | 96 - "Gaguinho" - Hugo & Tiago |
| 86 - "Safe and sound" - Capital Cities | 97 - "Mentirosa" - Marcos & Belutti |
| 87 - "Indescrit  vel" - Jo  o Bosco & Vin  cius | 98 - "Waiting for you" - Jota Quest |
| 88 - "Alma g  mea" - Loubet | 99 - "Pente e rala" - Turma do Pagode |
| 89 - "Cafajeste" - Thaeme & Thiago | 100 - "T   sou seu" - Fred & Gustavo com Wesley Safad  o |
| 90 - "Talk dirty" - Jason Derulo | |

Fonte: Crowley, em monitoramento de 1  de janeiro a 28 de novembro de 2014. Dispon  vel em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2014/12/rock-nacional-tem-pior-posicao-em-radios-desde-2000-sertanejo-domina.html>. Acesso em 20 mar. 2017.

ANEXO B: As 100 músicas internacionais mais executadas nas rádios brasileiras entre 02 e 06 de outubro de 2006

CROWLEY BROADCAST ANALYSIS DO BRASIL

EXCLUSIVO PARA FOLHA ON-LINE

Página 1 de 2

TOP 100 - SEMANAL - COM COMPARAÇÃO - INTERNACIONAL

BRASIL - Período de 02/10/2006 A 06/10/2006

EP	Ranking	Up	Título	Artista	Selo	EP	Total de Execuções	UP
1	1		BREAKAWAY	KELLY CLARKSON	SONY BMG	475	246	
2	2		HIPS DONT LIE	SHAKIRA Part.WYCLEF JEAN	SONY BMG	414	235	
3	4		PROMISCUOUS	NELLY FURTADO	UNIVERSAL	395	231	
4	3		PUMP IT	BLACK EYED PEAS, THE	UNIVERSAL	389	232	
5	9		LONDON BRIDGE (OH SHH)	FERGIE	UNIVERSAL	364	171	
6	5		AUN HAY ALGO	RBD	EMI	355	215	
6	8		PUT YOUR RECORDS ON	CORINNE BAILEY RAE	EMI	355	190	
7	8		DEJA VU	BEYONCE Part.JAY-Z	SONY BMG	354	190	
8	6		SMILE	LILY ALLEN	EMI	350	210	
9	7		SO SICK	NE-YO	DEF JAM	337	195	
10	15		SEXYBACK	JUSTIN TIMBERLAKE	SONY BMG	279	134	
11	10		LABIOS COMPARTIDOS	MANA	WARNER	274	169	
12	13		CRAZY	GNARLS BARKLEY	WARNER	255	157	
13	16		PERFECT	SIMPLE PLAN	WARNER	242	124	
14	12		WRITE SINS NOT TRAGEDIES, I	PANIC! AT THE DISCO	WARNER	239	164	
15	17		CALL ME WHEN YOU'RE SOBER	EVANESCENCE	SONY BMG	235	122	
16	11		STICKWITU	PUSSYCAT DOLLS, THE	UNIVERSAL	229	165	
17	14		TELL ME BABY	RED HOT CHILI PEPPERS	WARNER	209	135	
18	18		FAR AWAY	NICKELBACK	SUM	204	119	
19	19		SIN SIN SIN	ROBBIE WILLIAMS	EMI	199	112	
20	20		BECAUSE OF YOU	KELLY CLARKSON	SONY BMG	198	107	
21	22		CHECK ON IT	BEYONCE Part.BUN B & SLIM THUG	SONY BMG	185	102	
22	21		NOSSO AMOR	RBD	EMI	177	106	
23	26		RUN IT	CHRIS BROWN Part.JULEZ SANTANA	SONY BMG	175	87	
24	23		WORLD HOLD ON	BOB SINCLAR Part.STEVE EDWARDS	BUILDING	173	100	
25	27		GET TOGETHER	MADONNA	WARNER	170	86	
26	25		MOVIN' ON	IAN VAN DAHL	BUILDING	169	91	
27	37		SEXY LOVE	NE-YO	DEF JAM	163	57	
28	28		WHO KNEW	PINK	SONY BMG	150	85	
29	24		HIGH	JAMES BLUNT	WARNER	149	99	
30	29		MAIS	DIEGO	EMI	147	84	
31	35		SHINNING STAR	GET FAR	BUILDING	134	65	
32	33		CALL ON ME	JANET JACKSON Part.NELLY	EMI	130	70	
33	30		ADVERTISING SPACE	ROBBIE WILLIAMS	EMI	129	78	
34	32		SHAKE IT OFF	MARIAH CAREY	UNIVERSAL	126	73	
35	31		RESPONDE	DIEGO	EMI	124	74	
36	34		AIN'T NO OTHER MAN	CHRISTINA AGUILERA	SONY BMG	120	68	
37	39		DON'T CHA	PUSSYCAT DOLLS, THE Part.BUSTA RHYMES	UNIVERSAL	102	49	
38	36		ONE	MARY J. BLIGE Part.U2	UNIVERSAL	94	62	
39	38		DO IT TO IT	CHERISH	EMI	93	52	
40	41		CRYSTAL BALL	KEANE	UNIVERSAL	90	47	
41	42		YOU'RE BEAUTIFUL	JAMES BLUNT	WARNER	89	46	
42	43		WHERE'D YOU GO	FORT MINOR	WARNER	88	45	
43	62		NEXT EPISODE	DR. DRE Part.SNOOP DOGGY DOGG	POLYDOR	87	18	
44	43		TIRED OF BEING SORRY	RINGSIDE	INDEPENDENTE	86	45	
45	49		SORRY	MADONNA	WARNER	80	31	
46	46		SUDDENLY I SEE	KT TUNSTALL	EMI	79	34	
47	43		DANI CALIFORNIA	RED HOT CHILI PEPPERS	WARNER	78	45	
48	44		UPSIDE DOWN	JACK JOHNSON	UNIVERSAL	76	44	
49	45		MY HUMPS	BLACK EYED PEAS, THE	UNIVERSAL	75	38	
50	52		WHITE HORSE	WONDERLAND AVENUE	BUILDING	70	28	
51	55		DON'T FEEL LIKE DANCIN, I	SCISSOR SISTERS	UNIVERSAL	69	25	
52	40		ROCK THIS PARTY	BOB SINCLAR Part.DOLLARMAN	BUILDING	68	48	
53	45		LOVE GENERATION	BOB SINCLAR	BUILDING	66	38	
54	47		HARDEST PART, THE	COLDPLAY	EMI	64	33	
55	47		WONDERFUL	JA RULE Part.ASHANTI & R. KELLY	UNIVERSAL	58	33	
56	46		I'M NOT MISSING YOU	STACIE ORRICO	EMI	56	34	
57	60		BUTTON	PUSSYCAT DOLLS, THE Part.BIG SNOOP DOGG	UNIVERSAL	55	20	
57	54		DANCE, DANCE	FALL OUT BOY	UNIVERSAL	55	26	
58	49		PHOTOGRAPH	NICKELBACK	SUM	54	31	
59	50		FIQUE EM SILENCIO	RBD	EMI	53	30	
60	48		BREAK THE NIGHT WITH COLOUR	RICHARD ASHCROFT	EMI	52	32	
60	53		CANDY SHOP	50 CENT	UNIVERSAL	52	27	
61	53		BOULEVARD OF BROKEN DREAMS	GREEN DAY	WARNER	50	27	
62	56		BLACK HORSE AND CHERRY TREE	KT TUNSTALL	EMI	45	24	
62			SER OU PARECER	RBD	EMI	45		
63	60		MIND TRICK	JAMIE CULLUM	UNIVERSAL	42	20	
63			REBELDE	RBD	EMI	42		
63	56		VOLUME, THE	GM VS DOUBLE YOU	BUILDING	42	24	
64	57		SUGAR WE'RE GOIN DOWN	FALL OUT BOY	UNIVERSAL	41	23	
64	55		YOUR BODY	TOM NOVY Part.MICHAEL MARSHALL	BUILDING	41	25	
65	64		ALWAYS AND FOREVER	CHOCOLATE PUMA	INDEPENDENTE	40	16	
66	58		ELECTRIZE	KOMODOOR	BUILDING	39	22	
67	51		RIDIN'	CHAMILLIONAIRE Part.CRAYZE BONE	UNIVERSAL	38	29	
67	60		WORLD IS MINE, THE	DAVID GUETTA Part.JD DAVIS	EMI	38	20	
68	56		LOVE IS MY RELIGION	ZIGGY MARLEY	DECKDISC	36	24	
68			NUMB/ENCORE	LINKIN PARK Part.JAY Z	WARNER	36		
69	65		DON'T LIE	BLACK EYED PEAS, THE	UNIVERSAL	35	15	
69			MY BOO	USHER Part.ALICIA KEYS	SONY BMG	35		
69			SALVA-ME	RBD	EMI	35		
70			HEY YA	OUTKAST	SONY BMG	34		
71			BEAUTIFUL DAY	U2	ISLAND	33		
71			WE BELONG TOGETHER	MARIAH CAREY	UNIVERSAL	33		
72	59		IS IT ANY WONDER	KEANE	UNIVERSAL	32	21	
72			IS THIS LOVE	BOB MARLEY & THE WAILERS	ISLAND	32		
72	58		LIGHTS AND SOUNDS	YELLOWCARD	EMI	32	22	
72	62		POR BESARTE (TEMA DE AMOR DA NOVELA REBELDE - SBT)	LU	WARNER	32	18	

CROWLEY BROADCAST ANALYSIS DO BRASIL

EXCLUSIVO PARA FOLHA ON-LINE

Página 2 de 2

TOP 100 - SEMANAL - COM COMPARAÇÃO - INTERNACIONAL

BRASIL - Período de 02/10/2006 A 06/10/2006

EP	Ranking	up	Título	Artista	Selo	EP	Total de Execuções	up
73	63		EVERYTIME YOU TOUCH	CASCADA	BUILDING	31	17	
74			VERTIGO	U2	UNIVERSAL	30		
74	65		WELCOME TO MY LIFE	SIMPLE PLAN	WARNER	30	15	
74			YOU GONNA WANT ME	TYGA	INDEPENDENTE	30		
75	57		CANNONBALL	DAMIEN RICE	WARNER	29	23	
75	64		MISS YOU, I	BLINK 182	UNIVERSAL	29	16	
76	65		BEAUTIFUL	DAMIAN MARLEY	UNIVERSAL	28	15	
76	67		BEAUTIFUL GIRL	INXS	MERCURY	28	13	
77	63		ATRAS DE MIM	RBD	EMI	27	17	
77			SNOW, HEY HO	RED HOT CHILI PEPPERS	WARNER	27		
77	61		UNFAITHFUL	RIHANNA	UNIVERSAL	27	19	
77	60		WAKE ME UP WHEN SEPTEMBER ENDS	GREEN DAY	WARNER	27	20	
78	67		SITTING, WAITING, WISHING	JACK JOHNSON	UNIVERSAL	26	13	
78			UNTITLED	SIMPLE PLAN	WARNER	26		

As rádios reportadas neste relatório são: A91F, AEDU, AGLO, AIPO, ANSF, APIA, ATAR, ATRA, B98F, BBHF, BEXT, BLUB, BMIX, BOIF, BPAN, BTRA, CCID, CEDU, CJOR, CNOT, CPAN, CRAI, CTRA, CVOX, D104, D105, DATI, DQK, DMIX, DPAN, DPLN, DTRA, E102, E103, ECAE, ECLU, EPAN, ETRA, ETRI, IBAN, ICLU, ICON, ICSD, IDIF, IMEG, IMEL, IPAN, P104, P107, PALG, PATL, PCID, PELD, PMET, PPAN, R94F, R98F, RANT, RDIA, RJBF, RMPB, RNAT, ROIF, RPAN, RPD5, RSHW, RTRA, S105, S89F, S97F, SALP, SANT, SBAN, SGAZ, SMET, SMIX, SNAT, SNOV, SPAN, STCO, STRA, STUP, U91F, U98F, UCAL, UCLU, UMAS, UPAN, UTRA

11.964

6.407

ANEXO C: Lista dos CDs mais vendidos em 2006

1. Padre Marcelo Rossi - "Minha Benção" (Sony BMG)
2. Caio Mesquita - "Jovem Brazilidade" (EMI Music)
3. Rebelde - "Nuestro Amor" (EMI Music)
4. Roberto Carlos - "Duetos" (Sony BMG)
5. Ana Carolina - "Estampado" (Sony BMG)
6. Bruno & Marrone - "Ao Vivo Em Goiânia" (Sony BMG)
7. Vários - "Bem Funk - DJ Marlboro" (Som Livre)
8. Zezé Di Camargo & Luciano - "Diferente" (Sony BMG)
9. Kid Abelha - "Acústico MTV" (Universal Music)
10. Jota Quest - "MTV Ao Vivo" (Sony BMG)
11. Vários - "Belíssima Internacional" (Som Livre)
12. Marisa Monte - "Infinito Particular" (EMI Music)
13. Marisa Monte - "Universo Ao Meu Redor" (EMI Music)
14. Rebelde - "Nosso Amor Rebelde" (EMI Music)
15. Rebelde - "Live In Hollywood" (EMI Music)
16. Ana Carolina - "Dois Quartos" (Sony BMG)
17. Mayck e Lyan - "Defendendo A Tradição" (EMI Music)
18. Vários - "Páginas Da Vida Internacional" (Som Livre)
19. Skank - "MTV Ao Vivo" (Sony BMG)
20. Vários - "Páginas Da Vida Nacional" (Som Livre)

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u69422.shtml>. Acesso em 6 mar. 2017.

ANEXO D: Lista dos DVDs mais vendidos em 2006

1. Rebelde - "Live In Hollywood" (EMI Music)
2. Roberto Carlos - "Duetos" (Sony BMG)
3. Rebelde - "Tour Generation Rbd" (EMI Music)
4. Rebelde - "Que Hay Detras De Rbd" (EMI Music)
5. Bruno & Marrone - "Ao Vivo Em Goiânia" (Sony BMG)
6. Zeca Pagodinho - "Acústico MTV 2 Gafieira" (Universal Music)
7. Pink Floyd - "Pulse" (Sony BMG)
8. Xuxa - "O Show Ao Vivo" (Som Livre)
9. O Rappa - "Acústico MTV" (Warner Music)
10. Barão Vermelho - "MTV Ao Vivo - Best Of" (Warner Music)
11. U2 - "2005 Vertigo" (Universal Music)
12. Roupas Nova - "Acústico 2" (Universal Music)
13. Roupas Nova - "Acústico" (Universal Music)
14. Asa de Águia - "Ao Vivo" (Som Livre)
15. Ana Carolina & Seu Jorge - "Ana & Jorge" (Sony BMG)
16. Vários - "Amigos" (Som Livre)
17. Ivete Sangalo - "MTV Ao Vivo" (Universal Music)
18. O Rappa - "O Silêncio Q Precede o Esporão" (Warner Music)
19. Caio Mesquita - "Ao Vivo" (EMI Music)
20. Gino & Geno - "A Galera Do Chapéu Ao Vivo" (EMI Music)

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u69422.shtml>. Acesso em 6 mar. 2017.

ANEXO E: Top 100 Pop Songs 2005

- 100 - AVRIL LAVIGNE - FALL TO PIECES
- 99 - RIHANNA - IF IT'S LOVIN' THAT YOU WANT
- 98 - SIMPLE PLAN - UNTITLED
- 97 - 50 CENT - JUST A LIL BIT
- 96 - CASCADA - EVERYTIME WE TOUCH
- 95 - BACKSTREET BOYS - INCOMPLETE
- 94 - PRETTY RICKY - GRIND WITH ME
- 93 - JACK JOHNSON - SITTING, WAITING, WISHING
- 92 - MARIAH CAREY - IT'S LIKE THAT
- 91 - SWITCHFOOT - STARS
- 90 - NELLY FEATURING PAUL WALL, ALI & GIPP - GRILLZ
- 89 - 3 DOORS DOWN - LET ME GO
- 88 - AKON - BELLY DANCER (BANANZA)
- 87 - JESSE MCCARTNEY - BEAUTIFUL SOUL
- 86 - JUELZ SANTANA - THERE IT GO! (THE WHISTLE SONG)
- 85 - PRETTY RICKY - YOUR BODY
- 84 - SANTANA FEATURING MICHELLE BRANCH AND THE WRECKERS - I'M FEELING YOU
- 83 - GAVIN DEGRAW - CHARIOT
- 82 - ASHLEE SIMPSON - BOYFRIEND
- 81 - BLACK EYED PEAS - DON'T LIE
- 80 - HOWIE DAY - COLLIDE
- 79 - TRACE ADKINS - HONKY TONK BADONKADONK
- 78 - T-PAIN - I'M SPRUNG
- 77 - BOWLING FOR SOUP - OHIO (COME BACK TO TEXAS)
- 76 - 50 CENT FEATURING OLIVIA - CANDY SHOP
- 75 - LIFEHOUSE - YOU AND ME
- 74 - FOO FIGHTERS - BEST OF YOU
- 73 - FAT JOE FEATURING NELLY - GET IT POPPIN'
- 72 - MARIAH CAREY - DON'T FORGET ABOUT US
- 71 - BEYONCE FEATURING SLIM THUG - CHECK ON IT
- 70 - D.H.T. - LISTEN TO YOUR HEART
- 69 - SEAN PAUL - WE BE BURNIN'
- 68 - GWEN STEFANI - LUXURIOUS
- 67 - ANNA NALICK - BREATHE (2 A.M.)
- 66 - DESTINY'S CHILD - CATER 2 U
- 65 - CRAZY FROG - AXEL F
- 64 - KELLY OSBOURNE - ONE WORD
- 63 - THE USED & MY CHEMICAL ROMANCE - UNDER PRESSURE
- 62 - KELLY CLARKSON - BEHIND THESE HAZEL EYES
- 61 - ALL-AMERICAN REJECTS - DIRTY LITTLE SECRET
- 60 - BACKSTREET BOYS - JUST WANT YOU TO KNOW
- 59 - EMINEM - LIKE TOY SOLDIERS
- 58 - PUSSYCAT DOLLS - STICKWITU
- 57 - YOUNG JEEZY FEATURING AKON - SOUL SURVIVOR
- 56 - MARIAH CAREY - SHAKE IT OFF
- 55 - BOW WOW FEATURING OMARION - LET ME HOLD YOU
- 54 - GREEN DAY - BOULEVARD OF BROKEN DREAMS
- 53 - THE GAME FEATURING 50 CENT - HATE IT OR LOVE IT
- 52 - FALL OUT BOY - DANCE, DANCE
- 51 - NINE INCH NAILS - THE HAND THAT FEEDS
- 50 - JOHN LEGEND - ORDINARY PEOPLE
- 49 - BECK - E-PRO
- 48 - GWEN STEFANI - COOL
- 47 - KANYE WEST - DIAMONDS FROM SIERRA LEONE
- 46 - KELLY CLARKSON - BECAUSE OF YOU
- 45 - BOW WOW FEATURING CIARA - LIKE YOU
- 44 - ROB THOMAS - LONELY NO MORE
- 43 - BLACK EYED PEAS - DON'T PHUNK WITH MY HEART
- 42 - NICKELBACK - PHOTOGRAPH
- 41 - NATASHA BEDINGFIELD - UNWRITTEN
- 40 - ALICIA KEYS - KARMA
- 39 - R. KELLY - TRAPPED IN THE CLOSET
- 38 - COLDPLAY - SPEED OF SOUND
- 37 - CHRIS BROWN - RUN IT!
- 36 - GWEN STEFANI FEATURING EVE - RICH GIRL
- 35 - JAMES BLUNT - YOU'RE BEAUTIFUL
- 34 - DEPECHE MODE - PRECIOUS
- 33 - KANYE WEST FEATURING ADAM LEVINE - HEARD 'EM SAY
- 32 - WHITE STRIPES - BLUE ORCHID
- 31 - SHAKIRA FEATURING ALEJANDRO SANZ - LA TORTURA
- 30 - PUSSYCAT DOLLS FEATURING BUSTA RHYMES - DON'T CHA
- 29 - GREEN DAY - HOLIDAY
- 28 - DEATH CAB FOR CUTIE - SOUL MEETS BODY
- 27 - MADONNA - HUNG UP
- 26 - LINDSAY LOHAN - CONFESSIONS OF A BROKEN HEART (DAUGHTER TO FATHER)
- 25 - NATASHA BEDINGFIELD - THESE WORDS
- 24 - WEEZER - BEVERLY HILLS
- 23 - CIARA FEATURING LUDACRIS - OH
- 22 - ROB THOMAS - THIS IS HOW A HEART BREAKS
- 21 - FRANKIE J FEATURING BABY BASH - OBSESSION (NO ES AMOR)
- 20 - HILARY DUFF - WAKE UP
- 19 - SHAKIRA - DON'T BOTHER
- 18 - THE KILLERS - MR. BRIGHTSIDE
- 17 - ALICIA KEYS - UNBREAKABLE
- 16 - MY CHEMICAL ROMANCE - HELENA (SO LONG & GOODNIGHT)
- 15 - THE CLICK FIVE - JUST THE GIRL
- 14 - RIHANNA - PON DE REPLAY
- 13 - WILL SMITH - SWITCH
- 12 - GREEN DAY - WAKE ME UP WHEN SEPTEMBER ENDS
- 11 - COLDPLAY - FIX YOU
- 10 - THE KILLERS - ALL THESE THINGS THAT I'VE DONE
- 9 - EMINEM - WHEN I'M GONE
- 8 - GORILLAZ - FEEL GOOD, INC.
- 7 - GOO GOO DOLLS - BETTER DAYS
- 6 - MISSY ELLIOTT FEATURING CIARA AND FAT MAN SCOOP - LOSE CONTROL
- 5 - KANYE WEST FEATURING JAMIE FOXX - GOLD DIGGER
- 4 - MARIAH CAREY - WE BELONG TOGETHER
- 3 - FALL OUT BOY - SUGAR, WE'RE GOIN' DOWN
- 2 - GWEN STEFANI - HOLLABACK GIRL
- 1 - KELLY CLARKSON - SINCE U BEEN GONE

ANEXO F: Top 100 Pop Songs 2006

- 100 - PARIS HILTON - STARS ARE BLIND
- 99 - YUNG JOC - IT'S GOIN' DOWN
- 98 - FERGIE - LONDON BRIDGE
- 97 - BLUE OCTOBER - HATE ME
- 96 - YOUNG DRO FEATURING T.I. - SHOULDER LEAN
- 95 - JIBBS - CHAIN HANG LOW
- 94 - GWEN STEFANI - WIND IT UP
- 93 - DIDDY FEATURING NICOLE SCHERZINGER - COME TO ME
- 92 - PUSSYCAT DOLLS FEATURING SNOOP DOGG - BUTTONS
- 91 - CLAY AIKEN - WITHOUT YOU
- 90 - WEBSTAR AND YOUNG B - CHICKEN NOODLE SOUP
- 89 - HINDER - LIPS OF AN ANGEL
- 88 - BEYONCE - RING THE ALARM
- 87 - RBD - TU AMOR
- 86 - MARIO VAZQUEZ - GALLERY
- 85 - JOHN MELLENCAMP - OUR COUNTRY
- 84 - CHRIS BROWN - YO (EXCUSE ME MISS)
- 83 - AKON FEATURING SNOOP DOGG - I WANNA LOVE YOU
- 82 - ALL-AMERICAN REJECTS - IT ENDS TONIGHT
- 81 - GYM CLASS HEROES - THE QUEEN & I
- 80 - PRINCE - BLACK SWEAT
- 79 - CHRIS BROWN - SAY GOODBYE
- 78 - NICKELBACK - FAR AWAY
- 77 - DANITY KANE - SHOW STOPPER
- 76 - AKON FEATURING EMINEM - SMACK THAT
- 75 - RASCAL FLATTS - WHAT HURTS THE MOST
- 74 - VANESSA HUDGENS - COME BACK TO ME
- 73 - CARTEL - HONESTLY
- 72 - EVANESCENCE - CALL ME WHEN YOU'RE SOBER
- 71 - BOW WOW FEATURING CHRIS BROWN AND JOHNTA AUSTIN - SHORTIE LIKE MINE
- 70 - KT TUNSTALL - SUDDENLY I SEE
- 69 - ASHLEE SIMPSON - INVISIBLE
- 68 - LIL JON FEATURING E-40 AND SEAN PAUL OF THE YOUNGBLOODZ - SNAP YO FINGERS
- 67 - TAKING BACK SUNDAY - MAKEDAMNSURE
- 66 - OK GO - HERE IT GOES AGAIN
- 65 - CIARA - PROMISE
- 64 - SAVING JANE - GIRL NEXT DOOR
- 63 - KANYE WEST FEATURING LUPE FIASCO - TOUCH THE SKY
- 62 - LADY SOVEREIGN - LOVE ME OR HATE ME (F**K YOU!)
- 61 - NE-YO - SEXY LOVE
- 60 - DEM FRANCHIZE BOYZ - LEAN WIT IT, ROCK WIT IT
- 59 - NELLY FURTADO - MANEATER
- 58 - NICK LACHEY - WHAT'S LEFT OF ME
- 57 - CIARA FEATURING CHAMILLIONAIRE - GET UP
- 56 - YEAH YEAH YEAHS - GOLD LION
- 55 - ASHLEY PARKER ANGEL - LET U GO
- 54 - AFI - MISS MURDER
- 53 - TEDDY GEIGER - FOR YOU I WILL (CONFIDENCE)
- 52 - DAUGHTRY - IT'S NOT OVER
- 51 - JESSICA SIMPSON - A PUBLIC AFFAIR
- 50 - CHERISH FEATURING SEAN PAUL OF THE YOUNGBLOODZ - DO IT TO IT
- 49 - DIXIE CHICKS - NOT READY TO MAKE NICE
- 48 - MADONNA - SORRY
- 47 - CARRIE UNDERWOOD - BEFORE HE CHEATS
- 46 - KELLY CLARKSON - WALK AWAY
- 45 - MARIAH CAREY FEATURING SNOOP DOGG - SAY SOMETHIN'
- 44 - THE WRECKERS - LEAVE THE PIECES
- 43 - RED HOT CHILI PEPPERS - DANI CALIFORNIA
- 42 - RIHANNA - UNFAITHFUL
- 41 - JOHN MAYER - WAITING ON THE WORLD TO CHANGE
- 40 - PAULA DEANDA FEATURING THE DEY - WALK AWAY (REMEMBER ME)
- 39 - DANIEL POWTER - BAD DAY
- 38 - FALL OUT BOY - THIS AIN'T A SCENE, IT'S AN ARMS RACE
- 37 - AVRIL LAVIGNE - KEEP HOLDING ON
- 36 - ALL-AMERICAN REJECTS - MOVE ALONG
- 5 - CASSIE - ME & U
- 34 - ARCTIC MONKEYS - WHEN THE SUN GOES DOWN
- 33 - JUSTIN TIMBERLAKE - WHAT GOES AROUND...
- 32 - RIHANNA - S.O.S.
- 31 - SEAN PAUL - TEMPERATURE
- 30 - KT TUNSTALL - BLACK HORSE AND THE CHERRY TREE
- 29 - ELTON JOHN - THE BRIDGE
- 28 - U2 AND GREEN DAY - THE SAINTS ARE COMING
- 27 - PINK - STUPID GIRLS
- 26 - NELLY FURTADO - SAY IT RIGHT
- 25 - MARY J. BLIGE AND U2 - ONE
- 24 - LILY ALLEN - SMILE
- 23 - NE-YO - SO SICK
- 22 - WEIRD AL YANKOVIC - WHITE AND NERDY
- 21 - SCISSOR SISTERS - I DON'T FEEL LIKE DANCING
- 20 - THE FRAY - OVER MY HEAD (CABLE CAR)
- 19 - CHRISTINA AGUILERA - AIN'T NO OTHER MAN
- 18 - CHAMILLIONAIRE FEATURING KRAYZIE BONE - RIDIN'
- 17 - JOJO - TOO LITTLE TOO LATE
- 16 - FERGIE - FERGALICIOUS
- 15 - PANIC! AT THE DISCO - I WRITE SINS NOT TRAGEDIES
- 14 - JUSTIN TIMBERLAKE - SEXYBACK
- 13 - NELLY FURTADO FEATURING TIMBALAND - PROMISCUOUS
- 12 - SHAKIRA FEATURING WYCLEF JEAN - HIPS DON'T LIE
- 11 - FORT MINOR - WHERE'D YOU GO?
- 10 - MY CHEMICAL ROMANCE - WELCOME TO THE BLACK PARADE
- 9 - THE FRAY - HOW TO SAVE A LIFE
- 8 - MARY J. BLIGE - BE WITHOUT YOU
- 7 - THE RACONTEURS - STEADY AS SHE GOES
- 6 - JUSTIN TIMBERLAKE FEATURING T.I. - MY LOVE
- 5 - CHRISTINA AGUILERA - HURT
- 4 - SNOW PATROL - CHASING CARS
- 3 - BEYONCE - IRREPLACEABLE
- 2 - GNARLS BARKLEY - CRAZY
- 1 - CORINNE BAILEY RAE - PUT YOUR RECORDS ON

¹ Disponível em: <https://www.thoughtco.com/top-pop-songs-2006-3244911>. Acesso em 6 mar. 2017.

ANEXO G: 20 CDs e DVDs mais vendidos de 2005

ANO 2005	
20 CDs MAIS VENDIDOS NO BRASIL	20 DVDs MAIS VENDIDOS NO BRASIL
1. Perfil – Ana Carolina Ana Carolina SonyBMG / Globo 2. As Super Novas Ivete Sangalo Universal Music 3. Meu Presente é Você Bruno e Marrone SonyBMG 4. Zezé Di Camargo & Luciano 2005 Zezé Di Camargo & Luciano SonyBMG 5. Segundo Maria Rita Warner Music 6. América Vários Som Livre 7. Xuxa Festa – XSPB 6 Xuxa Som Livre 8. Roberto Carlos 2005 Roberto Carlos SonyBMG 9. Summer Eletrohits Vários Som Livre 10. Leonardo Canta Grandes Sucessos – Vol.2 Leonardo SonyBMG 11. Acústico MTV – Kid Abelha Kid Abelha Universal Music 12. Rebelde (Edição Brasil) Rebelde EMI Music 13. Rebelde (Edição Espanhol) Rebelde EMI Music 14. Floribella Rebelde Universal Music 15. O Silêncio Q Precede o Esporro O Rappa Warner Music 16. Roupa Nova Roupa Nova Acústico Universal Music 17. América Rodeio Vários Som Livre 18. Alma Gêmea Vários Som Livre 19. Acústico MTV O Rappa Warner Music 20. Marjorie Estiano Marjorie Estiano Universal Music	1. Pra Sempre Ao Vivo no Pacaembú Roberto Carlos SonyBMG 2. MTV Ao Vivo – Ivete Sangalo Ivete Sangalo Universal Music 3. Xuxa Festa – XSPB 6 Xuxa Som Livre 4. Live 8 Vários EMI Music 5. Meu Caro Amigo Chico Buarque EMI Music 6. A Flor da Pele Chico Buarque EMI Music 7. Vai Passar Chico Buarque EMI Music 8. Bruno e Marrone Ao Vivo Bruno e Marrone SonyBMG 9. Tour Generation RBD Rebelde EMI Music 10. Roupa Nova Acústico Roupa Nova Universal Music 11. Ana e Jorge Ana Carolina e Seu Jorge SonyBMG 12. U2 2005 Vertigo U2 Universal Music 13. Acústico MTV O Rappa Warner Music 14. Anos Dourados Chico Buarque EMI Music 15. Estação Derradeira Chico Buarque EMI Music 16. Bastidores Chico Buarque EMI Music 17. Galera Coração Ao Vivo Edson & Hudson EMI Music 18. Floribella Diversos Universal Music 19. Ao Vivo 10 Anos Latino EMI Music 20. Zeca Pagodinho Ao Vivo MTV Zeca Pagodinho Universal Music

ANEXO H: 20 CDs e DVDs mais vendidos de 2007

ANO 2007	
20 CDs MAIS VENDIDOS NO BRASIL	20 DVDs MAIS VENDIDOS NO BRASIL
1. Minha Benção Padre Marcelo Rossi Sony BMG 2. Multishow Ao Vivo no Maracanã Ivete Sangalo Universal Music 3. Palavras De Amor Ao Vivo Cesar Menotti & Fabiano Universal Music 4. Perfil Ana Carolina SonyBMG / Som Livre 5. MTV Ao Vivo Jota Quest SonyBMG 6. Sambas De Enredo 2008 Vários Universal Music 7. Acústico MTV Kid Abelha Universal Music 8. High School Musical 2 Vários Universal Music 9. Acústico II – Volume 1 Bruno & Marrone SonyBMG 10. Samba Meu Maria Rita Warner Music 11. Perfil Adriana Calcanhotto SonyBMG / Som Livre 12. Momento De Fé Para Uma Vida Melhor (Edição De Natal) Padre Marcelo Rossi SonyBMG 13. Acústico II – Volume 2 Bruno & Marrone SonyBMG 14. Dois Quartos Ana Carolina SonyBMG 15. Sim Vanessa Da Mata SonyBMG 16. Estampado Ana Carolina SonyBMG 17. Com Você Cesar Menotti & Fabiano Universal Music 18. Acústico MTV Sandy & Junior Universal Music 19. MTV Ao Vivo Ivete Sangalo Universal Music 20. 100% Grupo Revelação Som Livre	1. Multishow Ao Vivo No Maracanã Ivete Sangalo Universal Music 2. Momento De Fé Para Uma Vida Melhor (Edição De Natal) Padre Marcelo Rossi SonyBMG 3. Palavras De Amor Ao Vivo Cesar Menotti & Fabiano Universal Music 4. Cidade Do Samba Vários EMI Music 5. Acústico II Bruno & Marrone Sony BMG 6. MTV Ao Vivo – Best Of Barão Vermelho Warner Music 7. Acústico MTV Sandy & Junior Universal Music 8. Só Para Baixinhos 7 Xuxa Som Livre 9. Acústico MTV O Rappa Warner Music 10. 100% Banda Calypso Som Livre 11. Hecho En Espana Tour Celestial 2007 (Duplo) Rebelde EMI Music 12. Ao Vivo Em Uberlândia Victor & Leo SonyBMG 13. The Confessions Tour Madonna Warner Music 14. Rbd Live In Rio Rebelde EMI Music 15. Segundo – Vip Maria Rita Warner Music 16. MTV Ao Vivo Ivete Sangalo Universal Music 17. Acústico 2 Roupa Nova Universal Music 18. Acústico MTV II Gafieira Zeca Pagodinho Universal Music 19. No Auditório Ibirapuera Renato Teixeira Som Livre 20. Na Moda Do Brasil Ao Vivo Edson & Hudson EMI Music