

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Beatriz Santos Samara

Fidelização de um ídolo: Roberto Carlos

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO
2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Beatriz Santos Samara

Fidelização de um ídolo: Roberto Carlos

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica sob a orientação do Prof^ª. Doutora Lucrecia D'Alessio Ferrara.

SÃO PAULO
2010

Banca Examinadora

Dedicatória

*À minha mãe, Nilda, meu pai
Habib, Rubens Fernandes
Júnior e Regiane Oliveira.*

Resumo

Essa dissertação tem por objetivo estudar a recepção desenvolvida durante a carreira artística de Roberto Carlos. Para isso, elaborou-se uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo – qualitativa e quantitativa – onde o objeto está centrado na análise do processo de constituição de um ídolo popular, seu diálogo com o contexto de diversas décadas, bem como o tipo de estratégia comunicativa que lhe garantiu, efetivamente, a perenidade do sucesso e a expressiva preferência de gosto.

Para situar o artista nas condições do fazer artístico na contemporaneidade, optou-se, de início, por um norteamento sintético de sua carreira, visto que, enquanto personalidade da esfera pública, de alguma forma, sabe-se da significação e da dimensão de seu sucesso. A resposta para isso se situa no designativo de “Rei”, amplamente a ele atribuído.

A fundamentação teórica incidiu sobre duas matrizes inevitáveis que, ao mesmo tempo, justificam esse estado de coisas e elucidam o processo estratégico de construção do sucesso.

Como consequência dessa base empírica aliada à pesquisa bibliográfica e, sobretudo, à análise do processo comunicativo que construiu o ídolo RC, esperamos contribuir para os estudos de recepção contemporâneos, em especial para aqueles que se concentram em significações de grande reconhecimento e adesão popular no intrincado processo da comunicação na atualidade.

Palavras chaves – Ídolo, Rei, Mito e Marca

ABSTRACT

This thesis aims at studying the reception developed during Roberto Carlos's artistic career. In order to achieve our goal, a biographical research and a field research – both qualitative and quantitative – were elaborated, so that the object is centered in the analysis of the process that constitutes a popular idol, its dialogue with the context of various decades, as well as the kind of communicative strategy that assured this artist permanent success and significant choice of preference.

Initially, we have favored a synthetic directioning of his career in order to place the artist in the exercise of his art in contemporaneity. But because of his celebrity condition – Roberto Carlos is a public personality – somehow the dimension and significance of his success is well known. It is not by chance he is widely known as the “King”.

The theoretical framework concurs on two inevitable matrices which, at the same time, justify this state of affairs and elucidate the strategic process of construction of success.

As a consequence of this empiric basis, associated with the biographical research and with the analysis of the communicative process that built the idol RC, we hope we will contribute to contemporary studies on reception in development currently, especially those that concentrate on significances of wide recognition and popular response in the intricate process of communication.

Keywords: Idol, king, myth, brand.

Sumário

Introdução.....	pg 4
Capitulo I – Seguindo o ídolo, nos 50 anos de carreira	pg 8
Capitulo II - A pesquisa.....	pg 17
Capitulo III - O processo de construção do ídolo.....	pg 31
Capitulo IV - A Indústria Cultural na construção de um ídolo.....	pg 56
Capitulo V - A fidelização ao ídolo.....	pg 84
Bibliografia.....	pg 88

Introdução

A presente dissertação de mestrado traz na escolha de seu objeto de pesquisa algumas peculiaridades que necessitam ser destacadas de início. Trata-se de uma pesquisa sobre um ídolo popular – Roberto Carlos – analisado no processo de uma carreira artística que ainda se mantém, passados 50 anos.

Não é tarefa fácil estudar um artista cuja obra e/ou desempenho está ocorrendo, e em pleno desenvolvimento. Essa dificuldade decorre da quase impossibilidade de desenvolvimento da análise com o indispensável distanciamento capaz de levar à objetividade. Ante essa dificuldade, o apoio no diacrônico constitui uma estratégia mais segura, porque pode levar a perceber, com mais clareza, o início e o desenvolvimento daquela carreira. Como se sabe, quando se estuda uma dada situação na condição presente, o critério de rigor convida, além da cautela, a se condicionar algumas posições interpretativas a parâmetros provisórios, que ainda poderão ser modificados, ao longo do transcurso dessa situação.

Outro aspecto que conjuga polaridades distintas - como a de descrever ou de obliterar o claro entendimento de uma dada condição -, refere-se às configurações interpretativas, favoráveis ou desfavoráveis, que se formam em torno de um ídolo popular. Nesse sentido, o pesquisador deve se valer de um tipo de isenção, ao ter contato com o enorme acervo de notícias, reportagens, programas de rádio e de televisão e ainda as biografias autorizadas e desautorizadas que lhe chegam às mãos.

Uma vez assumido o critério intencional de isenção, isola-se e se questiona os preconceitos de classe sobre o gosto popular; a incidência sentenciosa de qualificar o popular como uma produção cultural de menor

fôlego e de expressividade duvidosa. Todavia, raciocinando pelo oposto, há de se precaver sobre o se deixar levar por uma profusão de opiniões sobre o ídolo que, em grande número, poderiam ser agrupadas em um notável conjunto de formas argumentativas comprometidas com aspectos comerciais, como o da venda de discos e a manutenção da perenidade do sucesso. Trata-se da constatação da presença de um poderoso agenciamento de significados contidos em ações relacionadas com o sucesso, controle da imagem pública do ídolo e com o lucro resultante dessas estratégias,

Assim pensando, optou-se por estabelecer, primeiramente, um caminho analítico que percorresse a etapa de contextualização da dimensão do ídolo que se está estudando. Para isso, elaborou-se, no primeiro capítulo desta dissertação um levantamento das festividades de 50 anos da carreira de Roberto Carlos; No segundo capítulo é apresentada a pesquisa quantitativa e qualitativa realizadas no show de comemoração dos 50 anos no Ginásio do Ibirapuera, já no terceiro capítulo foi feito um detalhado levantamento dos aspectos históricos ligados à sua carreira e sua relação com diferentes tendências musicais – notadamente, o rock, as baladas românticas, as canções gospel e as sertanejas -, alinhados aos dados biográficos mais significativos, que privilegiam um tipo de entendimento de aspectos importantes, como o da incorporação de diferentes tendências de estilos musicais, a evidente flexibilização do repertório ao gosto dominante e o tipo de postura artística, nas diferentes fases de sua carreira artística.

A pesquisa em diferentes fontes – revistas, programas televisivos e na Web – apontou para três fases distintas, aplicáveis ao ídolo Roberto Carlos. A primeira cobriria o período inicial de afirmação da carreira, em que o cantor

oscila entre o gênero Bossa Nova e o Rock, duas tendências atraentes e promissoras na época, associadas à modernização estética e comportamental, por meio da música popular. A segunda mostra o ídolo com alguns sucessos na parada, alinhando-se à posição de astro, enquanto líder do movimento da Jovem Guarda. A terceira, como artista consolidado, já possuidor de inúmeros sucessos, configurando-se como um tipo de preferência nacional, por meio da chancela de “Rei”.

Ao situar cada uma dessas fases, foi possível uma aproximação a instâncias analíticas que esclareceram sobre a manutenção do sucesso e a sua perenidade como um tipo de estratégia bem sucedida, em vez de dádiva ou predestinação, como justifica a concepção romântica sobre os artistas.

Assim discernido, as três etapas mencionadas parecem ser melhor entendidas quando contrapostas às bases de funcionamento da Indústria Cultural, em que se destaca o intrincado movimento de constituição e de padronização do gosto musical, por meio do rigoroso controle do produto cultural, orientado para a satisfação do público consumidor. Assim pensando, dedicamos o quarto capítulo a essa reflexão. Ainda nesse viés, procurou-se situar a presença de diversos agenciamentos, para que o ídolo permaneça de alguma forma continuamente presente no cotidiano do seu público potencial. Isso, também, parece ter alguma relação com a incidência da repetição sistematizada de algumas canções, quase que induzindo a se considerar a experiência das apresentações do ídolo para seu público como um tipo de ritual cuja liturgia se apóia no Amor, na fé e na possibilidade de sonho e de prazer.

Em meio a essas distinções, procuramos refletir sobre a relação entre o artista e a condição mítica que a comunicação cria em torno de seu nome.

No ponto de vista mercadológico, adicionou-se ainda no corpo da análise o processo de constituição de uma marca, que, além de facilitadora do reconhecimento do artista, funciona como um tipo de posicionamento na mente do consumidor de CDs e DVDs; mais especificamente, como um tipo de valor cultural cuja gestão é tarefa de teor mais estratégico, do que a alardeada espontaneidade da criação artística.

Para operacionalizar esse arcabouço teórico tratado nos quatro capítulos mencionados, na etapa subsequente dessa dissertação, processou-se uma pesquisa de campo, apoiada na seleção de amostras, recolhidas entre o público do ídolo, constituindo uma abordagem quantitativa e qualitativa.

Capítulo I – Seguindo o ídolo, nos 50 anos de carreira

O Ginásio do Ibirapuera, em São Paulo, foi mais um dos inúmeros locais em que se comemoraram os 50 anos de carreira do ídolo Roberto Carlos. Não se trata de uma homenagem espontânea da sua legião de fãs em todo país, mas uma agenda organizada por seus produtores que cooptaram os fãs a prestigiarem a data, comparecendo a esses shows, destinados a um público de massa. Em visão simples, mais uma temporada das prestigiadas apresentações do artista que, desta vez, tem o valor e a atratividade de ser o da efeméride de meio século de uma carreira consagrada.

Para entender possíveis significados desses eventos que congregam milhares de admiradores, pensamos em acompanhar o artista a fim de utilizar, como estratégia metodológica, a observação direta e, com ela, ser possível apreender elementos que poderão nutrir a análise. Há, também, nessa estratégia a intenção de olhar mais criticamente a profusão de agenciamentos propostos pela mídia, em especial pelo rádio e a televisão sobre o cantor e os conteúdos relacionados a ele.

Assim, procedeu-se à observação e à avaliação das opiniões e comentários de alguns fãs selecionados criteriosamente. Dirigimo-nos ao grande espaço do ginásio, que recendia a cheiro de pipoca, odor característico dos espetáculos que reúnem grande quantidade de público, com inúmeras pessoas circulando em busca de lugar, movimentando-se com ligeireza como que considerando que o show iria iniciar, esquecendo-se de que haveria ainda algo como mais de duas horas de espera.

Aquele local, normalmente aproveitado para eventos esportivos, agora fora transformado em cena onde se desencadeará – como sempre se dá – um espetáculo de emoção e de veneração ao artista que comemora uma longa e bem sucedida carreira.

Na distribuição desse amplo espaço circular, apinhado de assentos em blocos segmentados de pagantes, toda a atenção se concentra no portentoso palco. Fãs mais ardorosos e fiéis ao ídolo, não medem esforços, vencendo a disputa e os altos preços dos ingressos, para conseguirem as cadeiras mais próximas do palco, na esperança de compartilhar o acontecimento estando próximo, muito próximo do seu ídolo. Entre as muitas expectativas, a de receber uma rosa, ao final do show, das mãos do ídolo, assume valorização especial.

Concentrando o olhar para esse palco, vez ou outra vinham sons dos bastidores onde os músicos aqueciam os instrumentos, misturando-se ao som do deslocamento da platéia buliçosa; o som era claro: preparava-se a cena de um ritual que se esperava com interesse e visível ansiedade. Alguns técnicos de palco circulavam em passos marcadamente profissionais, com vestimenta escura, discreta, verificando microfones, estantes dos músicos e as condições de uma enorme tela de projeção, no fundo do palco. O olhar atento dos fãs a esses movimentos preparatórios fazia supor algo parecido com certa admiração a esses profissionais por terem o privilégio de conviver com o artista muito além da sua presença no palco ou de compartilhar alguma intimidade com ele, seja na fala corriqueira ou a de observar suas reações e olhares fora de cena.

A iluminação do palco, nesse momento que antecede o show, era de um rútilo azul, cor favorita do ídolo. Como se sabe, entre as idiossincrasias do cantor destaca-se o fato de ser supersticioso e de valorar, entre outras, a boa e a má sorte das cores. Isso faz com que ele, repetidamente, se apresente trajado de branco ou de azul, evitando, por exemplo, o tom cinza, considerado de mau augúrio, não só no traje, mas até na decoração do seu camarim. Essa coloração azul do palco, nessa configuração, além de ser uma especificação de iluminação obrigatória, funciona, para o fã, como identificador da certeza da presença do artista.

Entre a parafernália de equipamentos de som, projeção, técnicos, assistentes, produção, transporte, assessoria de imprensa e seguranças – além dos músicos, com naipes de cordas, metais e percussão – povoam direta ou indiretamente esse palco ainda um maestro e três cantores no *back vocal*, totalizando uma equipe fixa com mais de sessenta profissionais.

Esse palco, especialmente construído para a ocasião, era largo, com cerca de 20 metros de boca, 15 metros de profundidade, e urdimento em torno de 10 metros. A iluminação exposta, com canhões e spots moventes, prognosticava certa abundância de luz e efeitos, ao longo do show. A iluminação nesse tipo de espetáculo assume função estética e expressiva. São poderosas ferramentas de criação e composição que transformam o espaço em resultantes visuais de euforia, intimidade, exaltação e emoção, conforme a aplicação do efeito. Também, é um recurso significativo para a iluminação dos corpos e dos adereços cênicos, caracterizando a percepção de abundância,

competência artística, conforto, jovialidade e energia, tal a função expressiva da luz.

Nesse aspecto, o palco de Roberto Carlos, com programas de luz multivariados, anseia pelo efeito, pelo impacto visual, cuja resultante no público, além do destaque contínuo do ídolo que se apresenta em um pedestal, semelhante ao podium de um maestro, com um microfone transversal, acentua e resignifica o aspecto ritual do acontecimento. Nesse espaço privilegiado, tudo é azul, belo, especial e comovente, como em um sonho feliz.

Adicionalmente, o palco do Ginásio do Ibirapuera, como nos shows regulares do artista, conta ainda com uma grande tela de cristal líquido de fundo. Esta, que compõe com o ciclorama no fundo do palco italiano, faz intervenções contínuas, por meio de projeções sequenciadas de imagens – composições variadas de cores, desenhos, fotos, filmes, textos -, reforçando o significado de show, tanto na esfera estética quanto na emocional. Todos os detalhes são cuidadosamente controlados pela produção, para garantir resultados eficazes de satisfação para o enorme contingente de fãs.

Fora do palco, para o público das arquibancadas, duas grandes telas exibem imagens em detalhes do ídolo, ao longo do show. São recortes precisos, bem marcados, que confirmam o artista em cena, com sua espetacularização ampliada. Esse recurso visual assume a função compensatória de aproximar o público do ídolo, ao mesmo tempo em que controla e estimula a atenção dos espectadores.

Com todo esse arsenal de planos, marcações e destaques de luz, poder-se-ia atribuir à iluminação do show certo exagero, mas para seus fãs ela se integra perfeitamente à proposta de encantamento e emoção que buscam na experiência de assistir a um show de Roberto Carlos.

Desviando o olhar do palco, a observação do local e dos presentes que iam se avolumando permitiu-nos anotar gestos e reações, talvez, insignificantes ou despercebidos pelo público presente, mas que, de alguma forma, contribuem para a construção da análise dos fatos que se desenrolariam nessa noite, evidenciando o caráter mítico-ritualístico, local e heterogêneo desse tipo de evento.

Os tipos humanos eram diversificados: homens e mulheres de variadas faixas de idade, vestimentas e posturas, com mais marcada frequência de mulheres, com idade entre 40 e 50 anos. Estas, em maioria, estavam acompanhadas, raramente sós, caracterizando o tipo de evento como o de um entretenimento de família, onde cabem filhos, marido, netos, avós e amigos. Para elas, gostar de Roberto Carlos parece ser um tipo de lógica que, ora pende para a exaltação e a cumplicidade no cantar junto com ele as canções, ora uma evocação a um passado que se quer guardar, um gosto musical continuamente revisitado.

Contextualizando a comemoração

A cartografia desses shows-comemoração é ambiciosa e variada, cobrindo as principais cidades do país. Eles tiveram início no dia do aniversário de 68 anos do ídolo, 19 de abril, com a duração de um ano. Como evocação

afetiva, começaram em Cachoeiro de Itapemirim, no Espírito Santo, cidade natal do artista e local onde ele não se apresenta há 14 anos. Esse retorno à cidade de origem revestiu-se de uma significação marcadamente sensível, como pontuou o cantor: "É uma emoção muito grande voltar para lá. Tenho de me segurar, senão vou chorar a cada meia-hora".¹

Esse mesmo clima sensível estendeu-se por todas as cidades que o show percorreu. Afinal, esse é o mote das suas apresentações: "Gostaria de dizer muitas coisas neste show, mas prefiro dizê-las cantando". A seguir, em tom confessional, o ídolo instaura um telos amorável, quase que de gratidão, por meio da canção "Como é grande o meu amor por você".

A Rede Globo, que detém o direito de imagem do ídolo, registrou essas comemorações, transmitindo em rede nacional o "Elas cantam Roberto Carlos", espetáculo que reuniu 14 cantoras de gêneros diversificados – entre o axé, samba, sertanejo e rock -, algumas consideradas divas da contemporaneidade, como Ivete Sangalo, e outras antiquadas, mas de grande aceitação de público, como é o caso da cantora bissexta Hebe Camargo; todas cantando e reverenciando as músicas de Roberto Carlos, no clássico e austero Teatro Municipal de São Paulo. A se tomar a dimensão do cantor nesse viés simbólico, ele alcança a privilegiada categoria de ser o ídolo dos ídolos, portanto um mega-ídolo.

Outra ainda foi a transmissão ao vivo, do show do Maracanã, que reuniu a quantidade olímpica de 68 mil pessoas, em noite de chuva torrencial, mas

¹ Especial para o UOL do Rio de Janeiro 23/03/2009

que não impediu que o público comparecesse e assistisse a boa parte da apresentação com o desconforto de estar entre guarda-chuvas e capas. Para os fãs, o sacrifício de enfrentar a chuva para ver seu ídolo é mais uma das inúmeras manifestações de carinho e de fidelidade.

Também, o especial "Emoções Sertanejas", que tem grande aceitação do gosto popular, aderiu ao conjunto que compilou os melhores momentos do show e reuniu os principais nomes daquele gênero musical. Como no caso das cantoras, neste show se apresentaram nomes como o do cantor Daniel, as prestigiadas duplas Chitãozinho e Chororó, Zezé de Camargo e Luciano, ainda o veterano Sérgio Reis, o sertanejo conceitual de Almir Sater, finalizando com uma homenagem tanto quanto bizarra de Roberto Carlos a Tinoco, o octogenário remanescente da dupla fundadora do gênero sertanejo, Tonico e Tinoco. Ao dividir as homenagens com esse veterano artista, o ídolo faz acentuada reverência à tradição popular, agregando ao seu perfil artístico, a modéstia, mas sem deixar de denotar sua supremacia até nesse segmento musical. Enfatizava-se que Roberto Carlos era o ídolo dos ídolos atravessando todos os gêneros e superando todos os expoentes.

O cronograma de viagens foi extenso, e incluiu ainda Caruaru (PE), Recife (PE), Aracaju (SE), Salvador (BA), São Paulo (SP), João Pessoa (PB), Natal (RN), Fortaleza (CE), Teresina (PI), Belém (PA), Manaus (AM), Rio de Janeiro (RJ), Paulo (SP) ("RC Rock Symphony"), Porto Alegre (RS), Vila Velha (ES), São Paulo (SP), Curitiba (PR), Brasília (DF), Belo Horizonte (MG), São Paulo (SP) ("Emoções Sertanejas). Essa ampla programação, de âmbito nacional, assume a oportuna função de ser uma mega-caravana artística, que

inclui as mais diferentes cidades, todas possuidoras do atributo comum de reverenciar a seu ídolo.

Essas comemorações avançaram até internacionalmente. Nos Estados Unidos, o cantor foi laureado pela gravadora Sony Music pela marca de mais de 100 milhões de discos vendidos, além de se apresentar, pela segunda vez, no Radio City Hall, o espaço dos grandes ídolos mundiais. Na América Latina, a presença do cantor foi solicitada no Chile, Colômbia e na Argentina. Para as platéias de outros idiomas, o artista dispõe de versões para o espanhol das suas canções. Com isso, mantém-se a mesma atmosfera e intenção dos shows brasileiros, com a vantagem adicional de atrair aos brasileiros que vivem no exterior – em número expressivo – que percebem a oportunidade de seus shows como momentos nostálgicos de reverência à terra natal e à identidade cultural.

Todos esses eventos foram amplamente cobertos pelos jornais, rádios, televisões e pela Internet. A esse respeito, a grande quantidade de informações que circulou em torno da carreira e das comemorações de Roberto Carlos permite traçar uma matriz ritualística da dimensão e significado da produção musical do ídolo.

Primeiramente, e talvez o aspecto mais destacável, é a concentração de críticas e conteúdos jornalísticos favoráveis ao cantor. Isso sinaliza uma quase que total adesão e concordância com a relevância que Roberto Carlos assumiu na cena musical brasileira. Também, e não menos significativo, é a constatação de que a inclusão de músicas no repertório de seus shows obedeceu a decisões estratégicas. A observação mostra que, em vez de propor um painel dos sucessos ao longo dos 50 anos, a produção do cantor optou por

se concentrar nas canções da autoria dele e de Erasmo Carlos, eclipsando as versões do início de carreira e os inúmeros sucessos com canções de outros autores. Essa mesma observação aponta ainda que os shows comemorativos dos 50 anos de carreira, pouco diferem dos shows habituais do cantor, ressaltando-se apenas a aura e o significado emocional programado para essa efeméride.

Isso exhibe o contexto de que parece ocorrer certa ritualização das canções, repetidas inúmeras vezes, mas sempre requisitadas; que a produção artística do ídolo sofreu um processo de enquadramento de gosto que, em vez de oferecer a resultante de saturação e cansaço pela repetição, criou um tipo de posicionamento, uma zona de conforto e de referência para seu público, que, curiosamente agrega valor pela repetição. O valor, nessa chave, é oposto à idéia canônica de se apresentar novas canções ou novos conteúdos em torno da sua carreira artística. O valor parece se situar na manutenção exaustiva de uma postura e de um tempo que se conserva; que se estratificou e adquiriu a condição de imutável. Sem dúvida, isso é distintivo em torno da figura de Roberto Carlos e da sua significação.

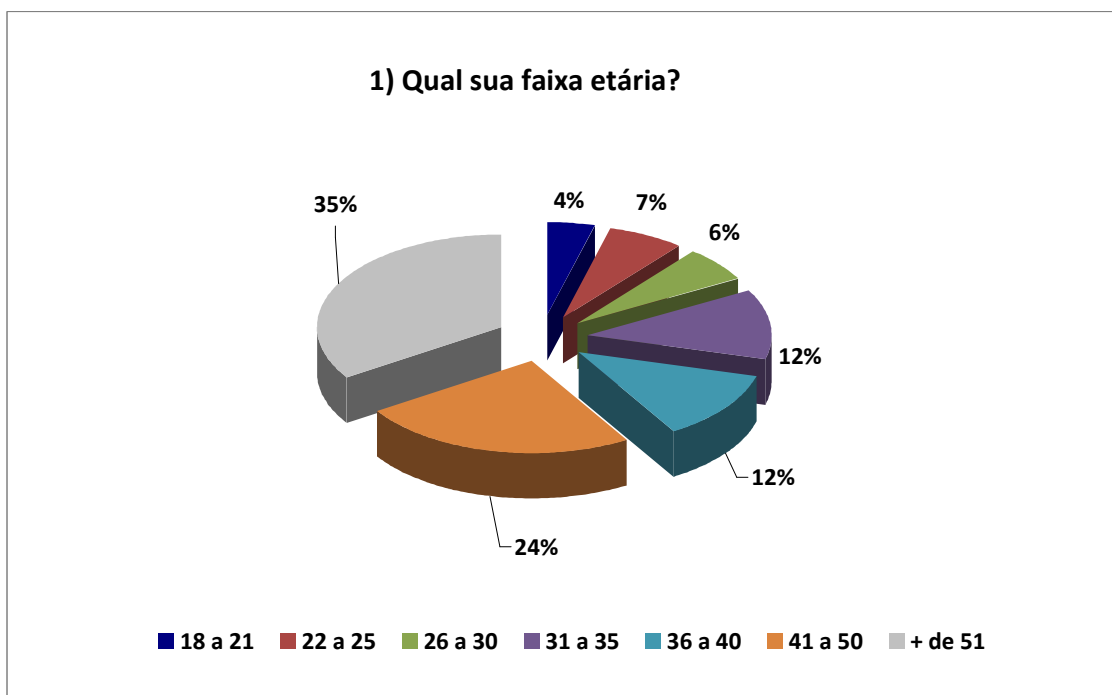
Capítulo II - A pesquisa

Com a percepção dessa matriz ritualística, apoiada na repetição das canções e na postura do ídolo, somados ao aspecto diferencial de prestígio e preferência pelos seus shows, aplicamos uma pesquisa quantitativa e qualitativa nas apresentações comemorativas realizadas no Ginásio do Ibirapuera, em São Paulo, com o objetivo de investigar o significado do cantor Roberto Carlos para seus fãs.

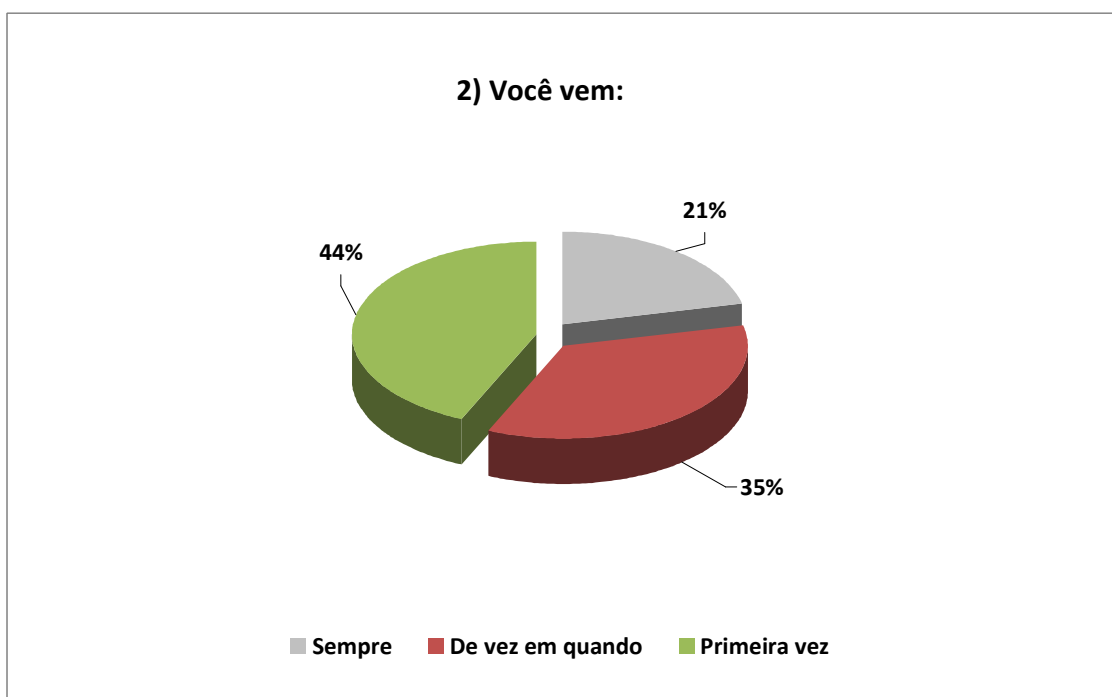
Todavia, o confronto desses elementos com as respostas de seus fãs, nessas duas modalidades de pesquisa, formou um campo analítico coeso, mais amplo e com um grau maior de confiabilidade, pois se considerou, como variáveis de observação, implicações relacionadas com a idade desses fãs, o tipo de motivação de que dispõem para se deslocarem até o show e as categoriais de reconhecimento, valor e benefício que essa experiência lhes traz.

A pesquisa foi aplicada em 196 entrevistados, utilizando 7% de erro amostral e 95% de margem de segurança. A metodologia, como dissemos, foi quantitativa e qualitativa. Entre a intenção de identificar a importância do show para os fãs e o que este representa para eles, propositalmente, não foram mencionadas nas perguntas do questionário as palavras “ídolo” e “rei”. Sobre isso, queríamos avaliar a frequência de uso desses designativos, a fim de salientar sua relevância de uso e adequação por parte dos fãs.

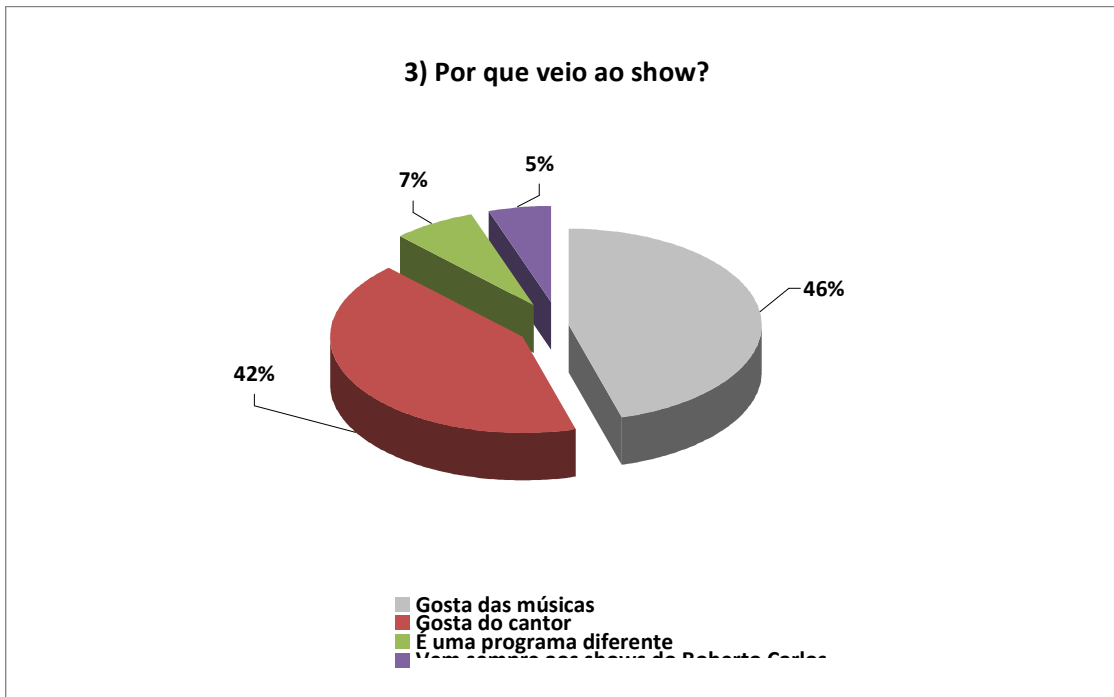
Resultados de amostra quantitativa



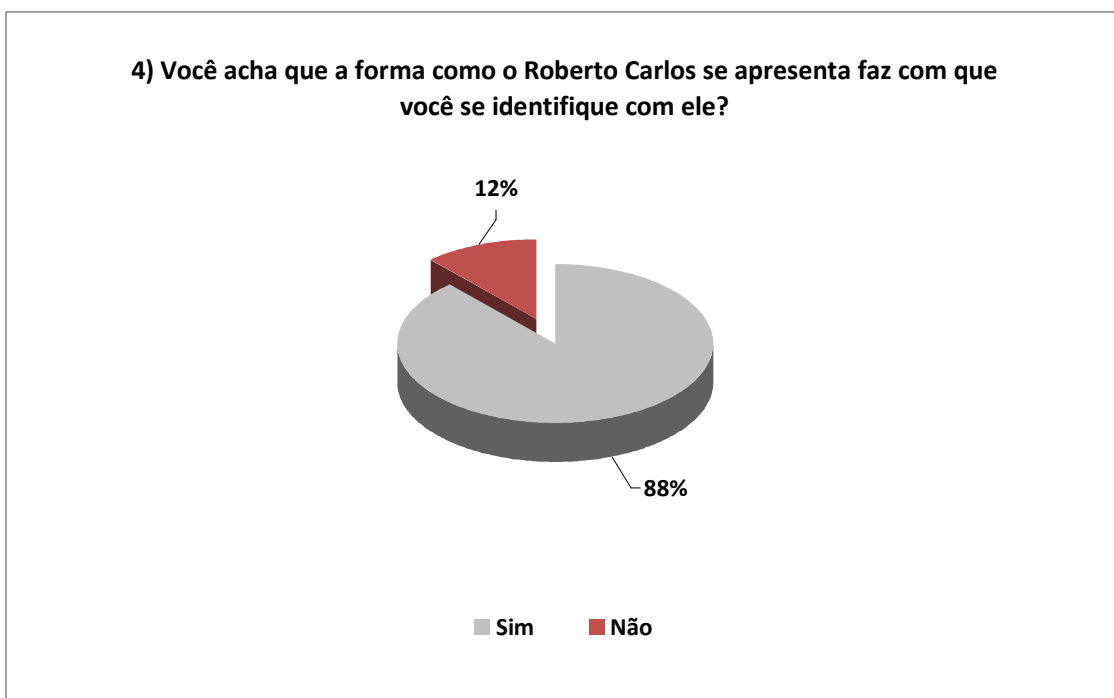
O resultado apontou que a avaliação por faixa etária dá maior ênfase ao público com mais idade, entre 41 a 50 e mais de 50 anos, no reconhecimento e predileção. Entretanto, já, oferece percentual considerável no público jovem, entre 18 e 21 e 22 a 25, indicando a futura renovação da preferência pelo cantor.



Sobre a fidelidade às apresentações, 21% da amostra comprova que ela é expressiva, seguido do alto potencial de público oscilante (35%), mas que poderá se converter em público fiel.

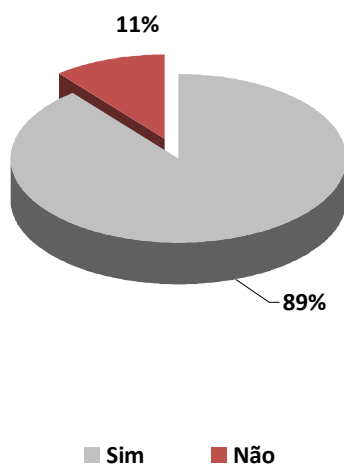


O que indica justificar a ida ao show é a identificação de gosto pelas músicas (46%), seguido da aprovação do artista (42%). A somatória desses dois níveis de justificativas sinaliza argumentos evidentes de identificação e comprometimento com a proposta artística do cantor.



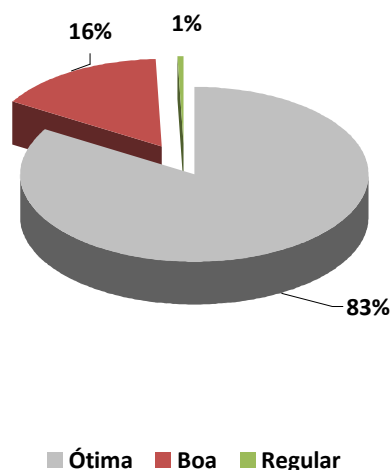
O gráfico acima evidencia o alto percentual (88%) de manifesta identificação com o modo de como o cantor se apresenta.

5) Com a grande campanha publicitária sobre os 50 anos da carreira do Roberto Carlos você se sentiu atraído a assistir o show?



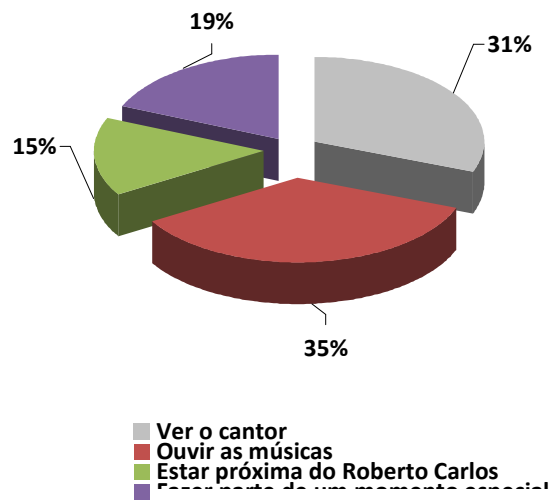
A partir dos respondentes, a atração pelos shows, incluindo este de comemoração dos 50 anos de carreira, corresponde a uma resposta favorável à campanha publicitária que divulgou o show.

6) Como você vê a presença de palco do Roberto Carlos?



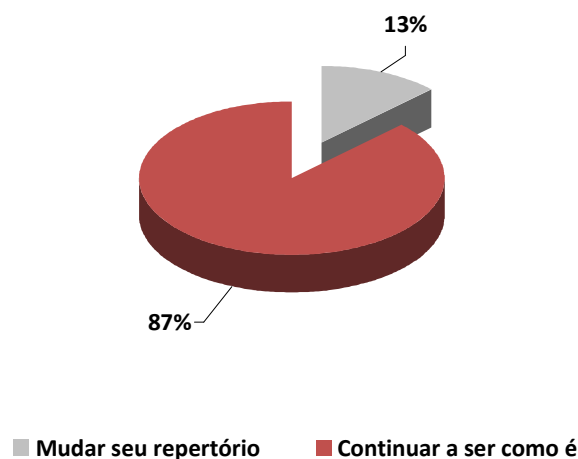
A presença do cantor é avaliada como ótima, com resíduo mínimo de desgaste ou rejeição. Isso significa que, mesmo com a longevidade da carreira artística do cantor, sua presença no palco é positivada e valorizada.

7) O que mais atrai no show do Roberto Carlos?



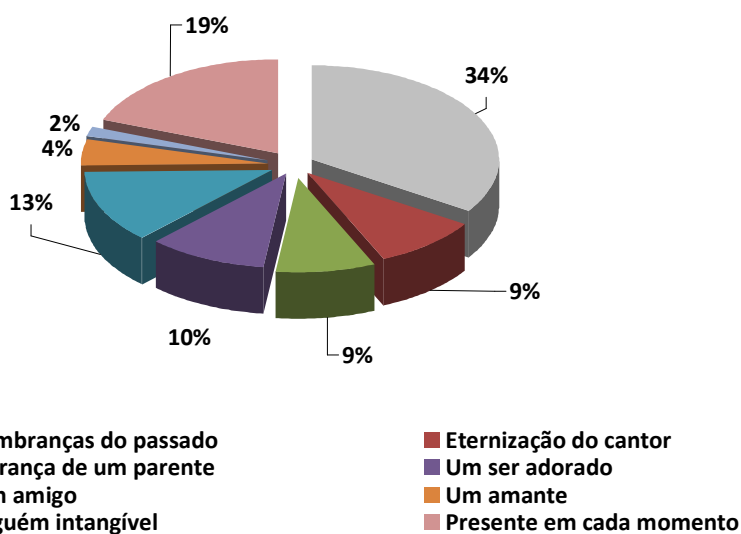
O gráfico acima demonstra que a presença do cantor é um aspecto muito valorizado, dando substância ao aspecto mítico-ritualístico de associação com a experiência de ouvir as suas músicas e de estar próximo do cantor. Também, a de estar presente a um evento programado pela publicidade, além de fazer parte do grupo (pertencimento identitário) de fãs.

8) O que o faria assistir todos os shows do Roberto Carlos?



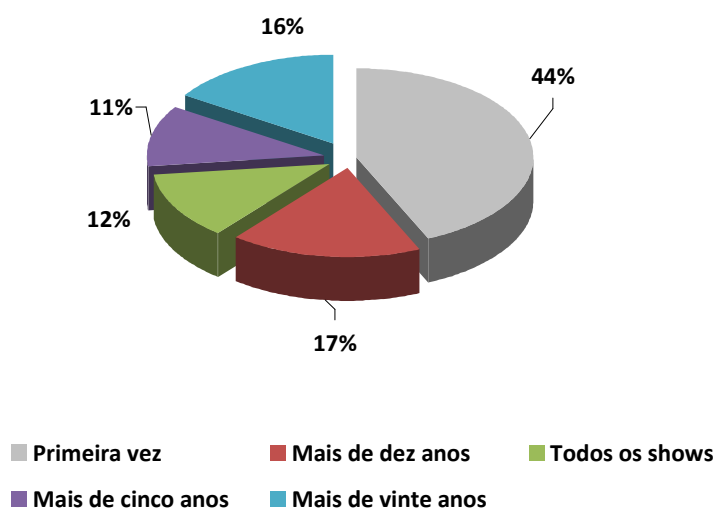
Além da valoração da presença e da possibilidade de se ouvir as suas músicas, o gráfico acima demonstra a preferência de seu público para a conservação de postura e de repertório, convém ressaltar que maioria dos entrevistados então na faixa etária entre 41 a 50 e mais de 50 anos.

9) O que representa Roberto Carlos na sua vida?



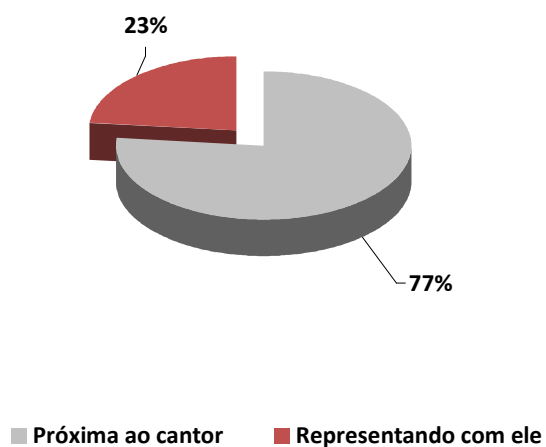
O principal significado do cantor para seus fãs é o aspecto evocativo ao passado, seguido do reconhecimento da importância da sua carreira e os aspectos relacionados à manutenção de um tempo sem mudanças, eternizado (19%). Note-se que o significado de “lembranças do passado” não se refere ao envelhecimento de sua carreira, mas o de conservação da memória e das associações positivas, por meio das suas canções.

10) Há quantos anos você assiste ao show de Roberto Carlos?



No gráfico acima, evidencia-se o grau de fidelização às apresentações do cantor se situar entre mais de 5 a mais de 20 anos, com forte atratividade para públicos futuros.

11) Como você se sente durante o show?



As respostas sobre a recepção do show para o público apontam que as pessoas se sentem fazendo parte da cena, no momento do show.

Variáveis sob controle:

Já que a pesquisa foi realizada somente nos shows realizados no Ginásio do Ibirapuera, houve a necessidade de extrapolação de dados, utilizando a estatística e considerando 2% de erro e 99,7% de margem de segurança, pode se chegar a entender que o universo de fãs tem semelhantes inferências sobre seu ídolo.

1) Qual sua faixa etária?

	F	%
18 a 21	8	4,08
22 a 25	13	6,63
26 a 30	12	6,12
31 a 35	24	12,24
36 a 40	24	12,24
41 a 50	48	24,49
+ de 51	67	34,18
Total	196	100

$$\sigma_p = 44,1 \geq \text{ou} \leq 24,3$$

2) Você vem?

	F	%
Sempre	42	21,43
De vez em quando	69	35,20
Primeira vez	85	43,37
Total	196	100

$$\sigma_p = 53,8 \geq \text{ou} \leq 32,8$$

3) Por que veio ao show?

	F	%
Gosta das músicas	120	45,63
Gosta do cantor	111	42,21
É uma programa diferente	18	6,84
Vem sempre aos shows do Roberto Carlos	14	5,32
Total	263	100

$$\sigma_p = 56,1 \geq \text{ou} \leq 35,1$$

4) Você acha que a forma como o Roberto Carlos se apresenta faz com que você se identifique com ele?

	F	%
Sim	173	88,27
Não	23	11,73
Total	196	100

$$\sigma_p = 94,8 \geq \text{ou} \leq 81,6$$

5) Com a grande campanha publicitária sobre os 50 anos da carreira do Roberto Carlos você se sentiu atraído a assistir o show?

	F	%
Sim	175	89,29
Não	21	10,71
Total	196	100

$$\sigma_p = 95,5 \geq \text{ou} \leq 82,9$$

6) Como você vê a presença de palco do Roberto Carlos?

	F	%
Ótima	164	83,67
Boa	31	15,82
Regular	1	0,51
Ruim		
Péssima		
Total	196	100

$$\sigma_p = 91,4 \geq \text{ou} \leq 75,8$$

7) O que mais atrai no show do Roberto Carlos?

	F	%
Ver o cantor	79	30,86
Ouvir as músicas	91	35,55
Estar próxima do Roberto Carlos	38	14,84
Fazer parte de um momento especial	48	18,75
Total	256	100

$$\sigma_p = 45,9 \geq \text{ou} \leq 25,1$$

8) O que o faria assistir a todos os shows do Roberto Carlos?

	F	%
Mudar seu repertório	25	12,76
Continuar a ser como é	171	87,24
Total	196	100

$\sigma_p = 91,1 \geq$ ou $\leq 83,3$

9) O que representa Roberto Carlos na sua vida?

	F	%
Lembranças do passado	87	34,25
Eternização do cantor	23	9,06
Herança de um parente	22	8,66
Um ser adorado	26	10,24
Um amigo	32	12,60
Um amante	11	4,33
Alguém intangível	4	1,57
Presente em cada momento	49	19,29
Total	254	100

$\sigma_p = 44,1 \geq$ ou $\leq 24,3$

10) Há quantos anos você assiste ao show de Roberto Carlos?

	F	%
Primeira vez	85	43,37
Mais de dez anos	34	17,35
Todos os shows	24	12,24
Mais de cinco anos	22	11,22
Mais de vinte anos	31	15,82
Total	196	100

$\sigma_p = 53,8 \geq$ ou $\leq 32,8$

11) Como você se sente durante o show?

	F	%
Próxima ao cantor	150	76,53
Representando com ele	46	23,47
Total	196	100

$\sigma_p = 85,5 \geq$ ou $\leq 67,5$

Confrontando diretamente com o público do ídolo

O processo da carreira do ídolo ganha substância quando as estratégias de promoção e de agenciamentos em torno de seu nome e de sua carreira, ao serem implementadas, resultam em assimilação, concordância e preferência por parte do público.

Para identificar a efetiva correspondência entre a “imagem” e o tipo de reconhecimento que o público faz do ídolo Roberto Carlos, aplicamos,

adicionalmente, uma pesquisa de metodologia qualitativa, em que se priorizou a coleta de opiniões e argumentos situados entre as diferentes motivações que estimulavam o fã a comparecer ao show, o tipo de percepção que este faz do ídolo (às vezes, confundindo a carreira artística com a pessoa do artista), incluindo a verbalização de aspectos simbólicos, como o da sensação, visão e representação do ídolo na vida do fã.

A síntese das opiniões, comentários e avaliações foi transcrita abaixo. Nela se ressalta que a maior frequência das respostas confirma a hipótese de que se trata de uma carreira artística das mais bem sucedidas – talvez, sem outro antecedente localizável -, seja pela duração como pelo reconhecimento e fidelidade.

A pesquisa qualitativa demonstra que Roberto Carlos é considerado um ídolo e um “Rei” pelos seus fãs, além de concentrar opiniões favoráveis em torno de seu carisma pessoal, despertar paixões, estar intimamente associado ao cotidiano emocional desses fãs, em que as palavras-chave são: emoção e amor.

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa qualitativa pode-se concluir que o principal motivo que levou as pessoas a irem ao show do Roberto Carlos foi o de gostar do cantor, amando-o e o adorando.

- *“No começo de sua carreira, assistia-o na Record, na época da Jovem Guarda; desde então, me apaixonei por aquela figura”.*
- *“Amo o Rei, porque ele é a paixão de minha vida”.*
- *“Por gostar demais do Roberto Carlos, pois ele é inexplicável”.*
- *“Porque eu o adoro. Porque ele é o Rei. Porque o Rei é uma pessoa que todos amam. Porque ele não faz diferença de raça, tipo e etc...”.*

A percepção que seu público tem é a de que ele é carismático, amável e admirável. Confunde-se o cantor e suas músicas com sua figura física e afetiva, de tal sorte que a música se coloca em segundo plano, a fim de ficar evidente a adesão emocional e afetiva comuns à dimensão religiosa e mágica.

- *“Que é um cara que cativa aos fãs, principalmente as mulheres, que são maioria, como eu, e que o tem como amante”.*
- *“Muito admirável, tanto pelo profissional quanto pelo pessoal”.*
- *Simplesmente dedicado e carismático, pois ele transmite isso em sua música.”*
- *“Uma pessoa carismática e simples, porque transmite o que queremos sentir”.*

Concluiu-se que a sensação que o show do Roberto Carlos pode provocar está relacionada com momentos inesquecíveis e com músicas que justificam um estado de prazer, sendo assim, o ídolo como estímulo para o entretenimento.

- *“Emoções que estão guardadas em meu peito e quando ouço as músicas se afloram”.*
- *“Emoção em vivenciar momentos inesquecíveis”.*
- *“Tudo: emoção paixão... Porque o repertório dele é lindo, e toca meus sentimentos”.*
- *“Muita emoção, porque as letras de suas músicas se espelham na realidade do verdadeiro amor”.*

Lembrando-se que, neste tipo de pesquisa, as respostas são espontâneas, a maioria dos entrevistados vê o cantor Roberto Carlos como um “rei”, um ídolo.

- *“O Rei, por ter marcado época em minha vida”.*
- *“É um verdadeiro Rei. Canta tudo o que queremos ouvir. Sabe ser charmoso como ninguém”.*

- *“Como um ídolo, alguém inigualado, porque ele tem uma coisa que raros cantores têm: amor pelos fãs e pelas suas músicas”.*
- *“Um Rei, idolatrado por todos”.*

O show, para os entrevistados, representa a possibilidade de estar próximo do seu ídolo, participando da carreira dele.

- *“Uma emoção muito grande, porque ele é muito especial em minha vida.*
- *“Muita emoção, por ver meu cantor favorito bem de pertinho”.*
- *“Emoção. É lindo saber que estou participando de sua carreira”.*
- *“Muitas emoções, porque ele mexe com meus sentimentos”.*

A maioria dos entrevistados considerou um momento especial, porque, por meio da ampla divulgação da comemoração dos 50 anos da carreira, foi diagnosticada a importância da data para o ídolo, como uma celebração programada pelo mercado e agenciada junto ao público.

- *“Como se estivesse partilhando um momento especial da vida dele”.*
- *“Eternizar um momento especial para mim e para ele”.*
- *“Um momento muito especial, porque ele é tudo e será inesquecível”.*
- *“Momento especial, porque quando consigo realizar meu sonho é bem quando ele consegue realizar o dele”.*

Para os entrevistados, o sentimento que mais externa aquilo que eles sentem pelo cantor Roberto Carlos é o Amor, uma vez que a figura romântica apresentada no palco leva o fã a sentimentos explícitos de afeto.

- *“Verdadeiro amor em saber que ele é um ídolo. Ídolo pra mim é cativar as pessoas de tal forma, fazendo com que elas sigam o que você faz”.*
- *“Amor, paixão. Porque ele representa a razão da minha vida. Ele é muito especial”.*

- *“Amor, porque me conquistou com suas músicas”.*

O resumo das respostas acima, ponderando-se a condição de excitação, de certa propensão à caricatura e à idealização por parte do fã, coisa que é recorrente no processo das entrevistas, ele mostra, todavia, de maneira exemplar, o tipo de predisposição que o fã tem, ao participar de um show do ídolo. Esta predisposição revelada no anseio de participar do show, sentindo o fã próximo de seu ídolo no momento de extrema relevância, marcada pelos 50 anos de carreira de Roberto Carlos.

Situando os condicionantes dos resultados

Como dissemos, é inegável que a carreira de um ídolo é um processo estratégico que deve ser elaborado, incluindo o diálogo contínuo com o público e as transformações que este vai sofrendo ao longo do processo histórico.

No processo da carreira de Roberto Carlos, alguns aspectos necessitam ser destacados. Provavelmente, estão diretamente relacionados com os resultados obtidos.

É o caso da cumplicidade do artista com os meios de comunicação; com o uso de estratégias promocionais como a da feitura de filmes; da percepção de que seu público estava adquirindo outro tipo de visão de mundo, como consequência do amadurecimento; da participação em eventos estratégicos, como festivais internacionais de música; a aproximação com a canção de conteúdo religioso e a de estética sertaneja e, principalmente, a de submeter ao mercado, anualmente, novos produtos, na forma de CDs, shows, DVDs, programas de grande audiência e uma complexa circulação de informações, por meio dos jornais, revistas, televisão e, mais recentemente, a web conteúdo, em sites, blogs, twitter e facebook. Aqui se tem a anatomia da produção de um

ídolo, resultado de diversas estratégias, no jogo da afirmação de seu percurso.

Então, é importante reconhecê-los e, assim, prosseguir a análise, identificando aspectos e os confrontando com recortes relacionados à indústria cultural e à criação e manutenção de mitos na contemporaneidade.

Capítulo III - O processo de construção do ídolo

“Na história da música não há exemplo de artista que se tenha mantido durante tanto tempo na posição de Ídolo Maior”

“Roberto Carlos é o maior fenômeno da música Mundial. Milhões de LPs e compactos vendidos em vários países e continentes”

“Dezenas de vezes premiado como cantor, compositor e ator – nunca se esqueceu da mensagem de Cristo: amor pela criatura humana”

“Mais que um ídolo, um mito vivo, Roberto Carlos fala, aqui, de suas esperanças, de seus sonhos e de sua vida”

Contracapa do livro *Roberto Carlos por ele mesmo*.

É inquestionável que um ídolo não surge da noite para o dia. Mesmo se considerarmos a capacidade de promover de que dispõem os meios de comunicação. O processo de se consolidar como um ídolo é, na maioria das vezes, lento e esconde, em seus interstícios, o uso de diversas estratégias e, principalmente, certa empatia com o público, que deve ser constantemente reforçada, para que se atinja a condição de carreira artística consolidada. Assim, pode-se empregar expressões como a de “cair no gosto do público”, “ser o preferido do público”, “ser o Rei da juventude”. Este é o processo do ídolo que estamos pesquisando nessa dissertação: Roberto Carlos.

Para que esse processo de construção seja devidamente analisado, aspectos relacionados com sua carreira e o contexto artístico das diferentes épocas em que ele se insere necessitam ser anotados e avaliados a partir de uma base teórica e de recortes precisos da sua trajetória. Com esse objetivo, realizamos uma pesquisa qualitativa que forneceu base analítica atualizada para situar as opiniões e as associações simbólicas atribuídas ao ídolo pelos

fãs, colhidas no show comemorativo dos 50 anos de carreira, no Ginásio do Ibirapuera, em São Paulo. Essa estratégia informará sobre o posicionamento do ídolo junto a seus fãs e os predicados que, em sucessivas décadas, vem se mantendo - senão aumentando – em torno da sua imagem.

A carreira

Considerando os biógrafos – alguns autorizados e outros desautorizados até por decisão judicial², a carreira do ídolo Roberto Carlos tem seus primeiros passos em 1958.

A década de 1950 é comumente associada à introdução do rock in roll. O eixo de influência são os Estados Unidos. Os nomes que iam se destacando nesse movimento era o de Eddie Cochran, Buddy Holly, Ritchie Valens; posteriormente, Roy Orbison, Jerry Lee Lewis e de Elvis Presley. Formam-se os conjuntos, entre eles o que mais se destacou foi o de Bill Haley e seus Cometas (*Bill Haley and his comets*). Na época, o cometa Haley percorreu a órbita da Terra, significando liberdade, e, para muitos, a ascensão dos Estados Unidos e o fim da superioridade da Europa.

O rock era tido como um ritmo selvagem – notadamente de origem negra – cuja dança frenética era associada à depravação de gosto e da moral.

Seguindo essa tendência – que era, aliás, mundial -, no Brasil, os jovens começaram a aderir ao rock, por meio da formação de conjuntos e de alguns artistas que se lançaram em carreira-solo. A adesão ao rock significava muito

² É o caso do escritor e historiador Paulo César Araújo, biógrafo rejeitado pelo artista, com o livro: *Roberto Carlos em Detalhes*.

mais do que o gosto por um gênero musical, era, por assim dizer, uma atitude, uma visão de mundo.

No livro *Rock Music*, o sociólogo inglês William Schafer³ situa a produção musical do rock como um tipo de dialeto cultural, nascido na metade do século passado como forte contracultura que se concentrava ao redor de uma sensibilidade que tinha a música como o modo básico de comunicação e expressão estética, tornando-se “ferramenta para a alteração da consciência”, na época e nas gerações seguintes. O que caracterizava essa atitude era o ideal de liberdade, de “desformalização” dos comportamentos da cultura jovem, impregnada de padrões, que, pouco a pouco, passam a ser questionados.

No Brasil, o rock se desenvolve rapidamente, modificando grades das programações de rádio, impondo um novo padrão de consumo de discos e influenciando a programação da nascente televisão. Seu reflexo ainda era perceptível na mudança da aparência dos jovens que passam a usar o jeans como um padrão de vestimenta que se identificava com portar um destacado topete no cabelo, usar a brilhantina e a dançar requebrando com garotas que passam a abandonar os vestidos de barra abaixo dos joelhos, substituindo-as por calças compridas, maquiagem, cabelos mais curtos, chicletes e refrigerantes como o Seven-up, Coca-Cola e Crush.

Nos anos que antecederam a mudança da capital, o Rio de Janeiro e São Paulo são os centros influenciadores das tendências. O rock parece ser a mais destacável e mais assimilada pelos jovens.

É, também, o tempo das “gangs” de rua, de pertencer a uma “turma”, grupos de jovens que se associavam em torno de quarteirões de bairros para,

³ SCHAFFER, William. *Rock Music*, pag. 13

entre outros, realizarem o ritual de liberdade da juventude, fumando, ouvindo discos que usualmente eram proibidos em casa, assistir às apresentações dos novos ídolos e acompanhar a parada de sucessos das rádios.

O jovem Roberto Carlos é um dos remanescentes desses grupos, normalmente de periferia, de baixa escolaridade e forte propensão a vencer na vida por meio de recursos artísticos que, nesta fase, sonham possuir.

Ao conhecer Erasmo Carlos, que será figura marcante na sua carreira – o Amigo, da canção de sucesso e parceiro em inúmeras composições, Roberto Carlos, admirador do rock, participa da formação do conjunto *The Sputnikis*, nome que parece ser contaminado pelo sucesso de Bill Halley e seus Cometas, além de ser associado às inúmeras palavras novas que passaram a ter uso corrente, por influência, na época, das primeiras pesquisas espaciais, promovidas pela então União Soviética e pelos Estados Unidos, significando modernidade, novos mundos, novas fronteiras, ousadia, etc.

Não se pode dizer que Roberto tenha uma participação efetiva nos Sputniks. Isso é mais aplicável a Erasmo Carlos. Roberto tinha alguma experiência como *crooner*, que o instigava a uma carreira-solo. Mesmo assim, os Sputniks tiveram alguma relevância no rock nacional, na época dominado pelas baladas ingênuas de Celly Campelo, Ronnie Cord e de Sergio Murillo. Dos Sputniks, além de Erasmo Carlos, se projetou, anos depois, na cena artística, Tim Maia, com um viés mais ligado ao *R & B* (Rhythm and Blues). O único LP dos Sputniks foi recentemente relançado em CD, pela gravadora Colúmbia (CBS), agora como fetiche de colecionador.

Nessa época, ganhou muita relevância a figura do produtor de discos. Os produtores, usualmente, eram *disc-jokeys* das rádios, o que lhes facilitava a

divulgação dos novos cantores. Esses produtores faziam o que hoje se denomina de gestão da carreira do jovem artista: eles escolhiam seu repertório, sua maneira de cantar, sua aparência e negociavam com as gravadoras as gravações em disco. Essas gravações eram, inicialmente, em 78 rotações; depois, em compactos (Singles), de duas músicas, os EP (Extended Play), com quatro músicas, para, a partir da boa receptividade do público, atingir o LP (Long Play), normalmente com doze músicas, significando que o artista já dispunha de algum repertório e relevância no mercado do disco.

Entre os produtores, Roberto Carlos irá se aproximar de Carlos Imperial, que era figura de certa influência nos meios cariocas. Era compositor, radialista e chegou a ser produtor da Odeon, a subsidiária brasileira da EMI inglesa.

Como um cantor estreante e seguindo a tendência dos cantores brasileiros mais experientes que ele, como era o caso de Cauby Peixoto e Leni Eversong, Roberto incorpora certo ecletismo no repertório, aproximando-se da bossa nova. Suas primeiras gravações, registradas em um compacto simples, continham dois *singles* de bossa nova – “João e Maria” e “Fora de tom”, registradas na gravadora alemã recém-instalada no Brasil, a Polydor. Essas gravações – hoje, ignoradas por Roberto, mas disputadíssimas entre os colecionadores e freqüentadores de sebos - além de constituírem um tipo de marco na carreira do futuro ídolo, denotam que o jeito de cantar do Roberto estreante, notadamente situando a emissão vocal nos tons médios, com forte acento para a suavidade da voz, exibia certa adequação com a estética bossanovista de Carlos Lyra e, principalmente, João Gilberto, que havia lançado pela gravadora Odeon, em 1959, o disco emblemático e fundador da bossa nova: *Chega de saudade*.

Ruy Castro comenta, no livro *Chega de Saudade*, que vários cantores e músicos, em princípio, abominavam a bossa nova, por considerá-la a decadência da música brasileira, das grandes vozes, dos mestres do samba e do samba-canção, que era apreciado, principalmente, pelo seu lado dançante. Todavia, vários desses cantores, alguns anos depois, assumiram a bossa nova, até pelo apelo modernizante que este estilo dava ao repertório e à carreira artística. É o caso de Isaura Garcia, Elizete Cardoso e de Maysa⁴. Esse reflexo modernizante parece ter cooptado Roberto nas suas primeiras incursões no mundo do disco.

“Naquele tempo, como conta a proscrita biografia "Roberto Carlos em Detalhes", ele cantava bossa nova, imitando João Gilberto. O maior ídolo popular do País contrariava assim a vontade de seu pai, o relojoeiro Robertino, que preferia que ele continuasse estudando datilografia para cuidar do futuro. [...] Segundo o escritor e pesquisador (Ricardo Pugialli), autor de um livro que Roberto Carlos elogia, o cantor parece preferir a data como marco inicial de sua carreira (em vez da gravação do compacto em 78 RPM) por um motivo especial. "Cantando na mesma casa onde João Gilberto se apresentou, onde os cobras da bossa nova (Baden Powell, Johnny Alf, João Donato, Milton Banana, entre outros) davam canjas quase todas as noites, é com certeza o motivo pelo qual ele guarda com carinho a data. Já o disco não é um trabalho que eu acredito que ele tenha gostado tanto. Não estava em seu estilo, era uma emulação de João Gilberto e ele foi muito criticado na época pelos músicos e simpatizantes da bossa nova." ⁵

Entretanto, isso seria passageiro. O disco de Roberto “não aconteceu”, como se dizia na época dos lançamentos que não atingiam a parada de sucessos, além de ser pouco distintivo em um cenário musical dominado por João Gilberto e pelos cantores estrangeiros.

⁴ Bôscoli não achava que, com aquele temperament dark, Maysa fosse adequada para as canções mais tipicamente Bossa Nova, como “O barquinho”, que os dois tinham feito para Nara. [...] Mas Maysa queria dar uma imagem moderna à sua carreira e apaixonou-se por ‘O Barquinho’. **Ruy Castro, *Chega de Saudade*, p. 293.**

⁵ Agência Estado, 13.01.2009

Roberto volta-se para o rock. O rock que ele retoma é o das versões dos sucessos norte-americanos, normalmente em baladas, que ainda estariam longe das guitarras – os arranjos incluíam orquestras e, principalmente, cordas, *back vocals* de tradição lírica (combinação de registros baixos, sopranos, tenores) - e da pulsão que o rock adquiriria na década seguinte. É o tempo das baladas, como *Diana*, de Paul Anka, que será utilizada, na forma evocativa, como memória afetiva, anos mais tarde, por Caetano Veloso, na canção *Baby*, de Neil Sedaka e o sucesso *Oh, Carol*. Mas, entre nós, já tinha grande sucesso Ronnie Cord e o *single* 'Biquini de bolinha amarelinha' (1960), também versão do sucesso *rockabilly*⁶ norte-americano.

Tanto isso parece ser verdade, que o próximo passo foi o de um contrato com a Columbia, após algum sucesso com o compacto *Brotinho sem juízo*, para a gravação do LP *Louco por você*. Também este vinil acabou por se notabilizar, por até hoje não ter sido incluído na discografia oficial de Roberto, segundo decisão do próprio artista.

Entretanto, esse disco é um elemento fundamental para se analisar o contexto artístico dessa época, principalmente no tocante a “idéia” de juventude que o rock trazia para o ambiente artístico brasileiro. Ele era composto de doze músicas, a maioria delas versões de sucessos estrangeiros, que recebiam no processo da tradução um tratamento de recriação, em que se conservava praticamente a linha melódica e se inseriam versos ao sabor da melodia. Para um público jovem ainda pouco conhecedor dos idiomas inglês, francês e italiano, o fato de se disponibilizar canções em português era um tipo de valor, ainda que em estratos sociais mais letrados as versões das músicas e a

⁶ Rockabilly era o nome dado às várias modalidades e tendências do rock.

postura em simulacro dos intérpretes nacionais, que traziam sucessos internacionais para seu repertório, fossem mal vistas. Mas, esses discos carregavam a chancela de ser um produto especialmente destinado ao público jovem, com seus valores, estética e modo de ver o mundo.

Todavia, ainda que timidamente, já se pode observar uma estrutura mercadológica – especialmente, no campo do mercado artístico dos shows, de gravações e de programas de rádio e televisão – que se manifesta no sentido de disponibilizar, para esse público consumidor que nascia, e que iria dominar a atenção do marketing nas décadas seguintes, vários novos produtos, por meio da propaganda, que também ia assumindo relevância nesse contexto. O long play dos artistas favoritos é o produto mais cobiçado. O fã, aquela ou aquele que define para si a preferência e a dedicação a um determinado ídolo, surge em função dessa nova condição do mercado cultural: enquanto se passa a oferecer produtos em larga quantidade, constrói-se a figura do consumidor. No caso dos produtos envolvendo músicas e shows, o consumidor se caracteriza como um fã; ou seja, consumidores da indústria cultural que estão persuadidos e persuadem a circulação do produto cultural, apresentado como um tipo de preferência de gosto, de estética, comportamentos e, principalmente, de resposta emocional para sua condição existencial. Nesse contexto, o fã passa a ser um colecionador de discos e a discoteca passa a ser um espaço de convívio e de consumo entre os jovens.

A administração de marketing se introduzia e se fortificava com a industrialização do Brasil, atuando, efetivamente, para a prática do consumo, com vitrolas, entre os inúmeros eletrodomésticos e carros. A presença da mediação mercadológica robustece e funda seus alicerces nessa condição de

expansão e aceitação do público, agora tido como potencial consumidor da produção cultural. O principal braço da ação mercadológica é a comunicação, uma vez que divulga e aproxima o produto do consumidor. Na comunicação, as formas de “dar conhecimento” de determinado artista ou produto, merece algumas considerações, que podem ser explicitadas nas rotinas desgastantes que os artistas tinham de, olímpicamente, se submeter, muitas vezes pernoitando em hotéis baratos.

O artista cumpria uma longa e larga agenda de entrevistas para revistas – entre elas, a *Revista do Rádio*, *Radiolândia*, *Manchete*, *O Cruzeiro*, *Fatos e Fotos*, fotonovelas da revista *Capricho*, posteriormente a *Intervalo* – e para as rádios, que dispunham de audiência muito superior a da televisão. Sobre isso, a argumentação de Henry Jenkins⁷ é esclarecedora: “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia.”

Nesse quadro de convergências e de oferta de produtos culturais aos consumidores, a presença do ídolo em programas de auditório, de entrevistas e musicais era igualmente obrigatória. Roberto Carlos compareceu diversas vezes ao *Almoço com as Estrelas* e ao *Clube dos Artistas*, ambos comandados por Airton Rodrigues na TV Tupi, a pioneira nas transmissões de TV. Também, em programas como o *Astros do Disco*, apresentado por Randal Juliano, na TV Record; além de participar da entrega de troféus como o *Chico Viola* e o *Roquete Pinto*. Como não havia o recurso de transmissão por rede, como atualmente, cada Estado – em especial São Paulo e Rio de Janeiro – tinham agendas distintas de programas radiofônicos e televisivos, fazendo com que o

⁷ JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Ed. Aleph 2008. Pag 27.

artista percorresse incessantemente os meios, para participar da divulgação do seu disco. É dessa época o uso corrente do verbo “caitituar” como ação do artista”, ao “defender” a divulgação do seu disco junto aos meios de comunicação. Em acepção mais popularesca, usava-se, também, o termo “jabaculé”.

O que norteava a carreira dos cantores era o lançamento de discos, em que as gravadoras se incumbiam da divulgação. Essa divulgação era seletiva e estratégica: a prioridade era para os artistas de maior sucesso, que concentravam todos os esforços de *public relations*, em notícias normalmente leves, envolvendo namoros, viagens, fofocas em geral, mas que faziam com que o artista estivesse na “baila”, termo que significava, na época, sinônimo de evidência.

Nesse contexto, aos olhos de hoje, a estrutura midiática era de pequeno alcance, mas trazia resultados, uma vez que influenciava e persuadia o público para o consumo de produtos e serviços, por meio da inserção, na programação, das faixas de propaganda em um pregão contínuo, seja na forma de patrocínio de programas como na de venda de espaço publicitário.

Nessa época, a estrutura midiática se concentrava no rádio e na televisão. Como consequência da ação desses meios, surgia, também, por parte do público, a circulação espontânea de comentários, opiniões, novidades, acontecimentos diversos, relevantes ou não, mas que alimentavam as fofocas, fortalecendo ou comercializando a carreira dos artistas; estratégia que transformará a vida pessoal dos ídolos em objeto de mídia e, décadas depois, será incorporada à administração mercadológica, com a denominação de ação viral.

Todavia, no período que se está estudando, a ação desse tipo de ocorrência fez com que a dupla Roberto e Erasmo se manifestasse destacando essa circulação de intrigas, por meio da canção “Mexiricos da Candinha”, uma alfinetada na radialista Cidinha Campos, que, sistematicamente, criticava “esse pessoal da Jovem Guarda”. Essa música foi a faixa que encerrava o LP em que o discurso do rock brasileiro assume postura mais adulta e afirmativa. Levando-se em consideração a canção que abria o disco “Quero que vá tudo para o inferno” exibia um lado rebelde e atrevido do ídolo Roberto Carlos. Essa canção fez grande sucesso e acabou sendo supervalorizada com o passar dos anos, tendo em vista que o cantor se recusava a interpretá-la, após sua aproximação com a fé e, também, por e ser alvo das suas superstições que o impediam de pronunciar determinadas palavras, como “inferno”. Essa mesma superstição do ídolo foi amplamente comentada pela sua recusa da música que Gilberto Gil compôs especialmente para ele, em 1980, “Se eu quiser falar com Deus”.

Esses episódios já assinalam a relevância que os comentários gerados pela mídia vão assumindo, passando por um processo de expansão midiática, como o eficiente e único agenciador de mensagens que integram o objeto de mídia, o ídolo, e o público que, submisso, se presta a pensar, viver e consumir conforme aquilo que lhe é mostrado, ou seja, a mídia é o grande e único emissor do processo de construção de um ídolo.

O resgate desse material fornece dados indicativos de como se delineava o perfil artístico de Roberto Carlos; e leva a perceber que, desde o início de sua carreira, parece haver um “tratamento” cuidadoso da sua imagem pública.

Ao considerar a pesquisa em jornais, revistas e em alguns registros da televisão da época, a resultante de sua “imagem” pública e artística era a de um jovem modesto, simpático, alegre, afirmando “valores” bem vistos na mentalidade da época: respeitador, temente a Deus e “verdadeiro”.

Como era de uso corrente, Roberto se mostrava um apaixonado pelos “brotos” – designação em desuso de meninas – e os “carangos” – que significavam os carros.

É curioso, também, que esses “brotos” – meninas – tão presentes nas canções, eram retratadas, costumeiramente, como dilaceradoras de corações, traiçoeiras e maldosas, submetendo os jovens apaixonados a constantes sofrimentos. Essa imagem recorrente do sofrimento pelo amor, antes apresentada na forma dramática nos boleros, nas primeiras músicas de rock, sofre outro tipo de tratamento. Pode-se, por assim dizer, notar que ficam contaminadas por uma forma de bom humor e descompromisso, porém dialogando diretamente com o romantismo, com a busca pelo amor ideal. Aliás, a busca pelo “amor verdadeiro”, pelo ideal de fidelidade e a máxima de que só se chega ao amor após longo sofrimento (Amor = dor) será uma constante no cancionário popular. Isso em diferentes pontos de vista, desde os “dramas” de amor, sofrimento, traição e abandono dos boleros, até a postura mais solta e divertida de algumas baladas do rock.

Nessa nova condição que as ingênuas canções de rock popularizavam, a resultante na recepção do público aponta para a banalização dos preceitos românticos anteriores, denotando franca superação dos padrões marcados por valores tradicionais – e alheios ao novo ambiente de consumo –, em que se manifesta a contradição por meio de uma postura mais irreverente, adequada à

estratégia de mercado que se implantava. Assim, além de colocar o drama em condição passadista, oferece postura e suporte de gosto que atendem à diversas faixas etárias, como apresentado na pesquisa qualitativa abordada no capítulo anterior.

É o caso do seu primeiro sucesso efetivo, na Columbia (CBS), que seria a gravadora de todos os seus discos de agora em diante, *Splish Splash*. A música é uma versão de Erasmo Carlos, do sucesso de Bobby Darin, nos Estados Unidos. Seguindo a linha do sofrimento de amor na forma bem-humorada, relata os infortúnios de um jovem apaixonado, na tentativa de beijar a sua amada.

Splish Splash!

Fez o tapa que eu levei

Dela dentro do cinema

Todo mundo olhou-me condenando

Só porque eu estava apanhando...

Neste primeiro LP de carreira, a análise do volumoso material pesquisado aponta alguns aspectos que devem ser anotados nesta dissertação.

Entre eles, o de maior relevância é o de que ainda não se elaborou um estudo analítico consistente sobre as primeiras manifestações do rock no Brasil, em especial sobre a carreira de Roberto Carlos. Sobre isso, a pesquisa mostrou que o material disponível é, em sua maioria, composto por

reportagens e notícias em diversos órgãos de imprensa, em que predomina o uso, por vezes desmedido, de opiniões e de critérios de valor.

O jornalismo praticado na época se orientava para atender à demanda de um público que, em sua maioria, tinha pouco acesso à leitura e apresentava baixo nível de escolaridade. Tinha-se uma população com 56,8% de taxa de analfabetismo, na década de 1960, com grande concentração no campo, que considerava jornais e revistas um artigo de luxo, principalmente por estampar fotos coloridas dos ídolos, que, recortadas, adornavam as paredes dos quartos de dormir e dos locais de trabalho dos fãs. Esses espaços sensíveis de gosto e de preferências eram tidos como lugares particulares de sonhos, expectativas e indexadores do tipo de posicionamento dos fãs.

Para os fãs, o acesso a essa nova produção da indústria cultural era um atrativo, principalmente por conter novidades em manchetes bombásticas, normalmente imprecisas, vez por outras, sensacionalistas, com o fim de destacar e entrar nas conversas dos cidadãos comuns. A estratégia realmente funcionava. Vários artistas se beneficiaram desse tipo de notícias, para construir um perfil de carreira atraente e, com isso, “vender” muitos discos e receber diversos convites para a participação em programas de rádio e da televisão.

A pesquisa encontra um fôlego maior quando se detém nas gravações que os artistas do rock disponibilizavam para esse público. De fato, as letras das canções originais ou versões, como mostramos, são mais leves e divertidas, e fazem uso intencional de estruturas simples, apoiadas em refrões de fácil assimilação. A concepção musical, todavia, ainda é tradicional. Nelas, ainda têm os arranjos com orquestra (Astor e sua orquestra), mas já se pode

notar a inclusão, no acompanhamento, um conjunto de rock, no caso Renato e seus Blue Caps, que teria grande sucesso com as versões das canções dos The Beatles, ao longo da década de 1960. As palavras recorrentes, atendo-se apenas aos títulos das músicas, são: “meu amor”, “meu bem”, “professor de amor”; os verbos: “casar”, “deixar”; os modos “só por amor”, “é preciso ser assim” e o termo “lua”, muito em uso em época de início das pesquisas espaciais, como mencionado nas páginas anteriores: “Eu vou perguntar/ se na lua há/ um broto legal/ pra me namorar”⁸....

O sucesso: programa na TV e no rádio, grife e filmes

Nesse ambiente de concentração de interesses no público consumidor de produtos culturais, os artistas que obtinham mais destaque acabavam por serem levados aos meios de comunicação, encabeçando programas e movimentos artísticos. Jenkins menciona a convergência de conteúdos, por meio de vários suportes midiáticos, para promover a cooperação entre mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, em busca de experiências de entretenimento.⁹ Esta parece ser a trajetória do ídolo em estudo.

O LP seguinte *É proibido fumar* iria “estourar” nas paradas de sucesso, com a canção que passará a ser emblemática nas apresentações do cantor: “O Calhambeque”. Esta também versão do sucesso *Road Hog*, das paradas norte-americanas. Neste disco, já se percebe indícios do estilo do cantor, alternando rocks inocentes com baladas românticas.

⁸ Trecho da letra de *Na Lua não há*, de Helena dos Santos.

⁹ JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Ed. Aleph 2008. pag27.

O sucesso, de agora em diante, seria progressivo. Cada ano, um novo lançamento em disco, com muita promoção nas rádios, jornais e revistas.

Isso fez com que a televisão Record, na época a emissora mais competitiva, convidasse o trio Roberto, Erasmo e Wanderléa para o comando de um programa dominical, no período da tarde, voltado para o público jovem: o *Jovem Guarda* (1965 a 1969).

Este programa teve tanta aceitação por parte do público, que acabou por se transformar em um movimento musical de afirmação do rock brasileiro. Em termos de resultados de visibilidade artística, tendo um programa semanal em um meio que crescia vertiginosamente em audiência como era a televisão, Roberto, efetivamente, consolidou seu nome como o líder do movimento, tendo como conseqüência a valorização exponencial dos seus discos e shows.

Com essa situação favorável, Roberto e seus parceiros investiram em marcas próprias de roupas e em adereços jovens – incluindo um anacrônico chapéu caubói, cintos, botas – todos com a grife Calhambeque.

Vendendo discos, sendo visto por milhares de espectadores na televisão e ouvido na Rádio Jovem Pan, que também era do grupo de telerádiodifusão de Paulo Machado de Carvalho, em que os três artistas tinham um programa vespéral, o próximo passo foi fazer filmes, seguindo a tendência dos grandes ídolos internacionais, tais quais os The Beatles e The Monkeys. Assim, estréia o *Roberto Carlos em ritmo de aventura* (1967), *O Diamante cor de rosa* (1968) e o *A 300 Quilômetros por Hora* (1972). Na época, fazer filmes musicais significava estar presente em vários locais e distâncias ao mesmo tempo, além de marcar o ídolo no cotidiano do público, sem contar que alavancava os LPs contendo as trilhas sonoras, convites para apresentações em público e, após o

ciclo dos cinemas, esses filmes iam para a televisão e para os videocassetes, futuramente para os DVDs.

Na análise dessa etapa, alguns pontos podem ser destacados. O primeiro se refere ao contexto musical brasileiro que atravessava uma fase que poderia ser classificada como sendo insólita: o processo de afirmação do rock brasileiro, por meio da Jovem Guarda, é concomitante ao surgimento da renovação da música popular, ainda influenciada pela bossa nova, com Caetano Veloso, Chico Buarque, Nara Leão, Elis Regina, Gilberto Gil e Jorge Ben, e ao convívio com a tradição musical, por meio dos cantores, agora caracterizados de velha guarda – Agnaldo Rayol, Nelson Gonçalves, Orlando Silva, Silvio Caldas, Carlos Galhardo, entre outros. Some-se, também, o surgimento de uma vaga inusitada de músicas italianas, com os intérpretes e *cantanti* Sergio Endrigo, Rita Pavone, Gino Paoli, Nico Fidenco, Gianni Morandi, reafirmando o romantismo em canções com arranjos de primeira linha, usando orquestra, coro e guitarras. Para aumentar ainda mais a complexidade do ambiente musical da década de 1960, surgem ainda as primeiras manifestações dos partidos-altos e sambas do morro, em que caíam no gosto popular os nomes de Cartola, Clementina de Jesus e Nelson Cavaquinho. Na esfera internacional, o rock desloca seu eixo dos Estados Unidos e, agora, se volta para as bandas inglesas, em que se destacavam os The Beatles e os The Rolling Stones.

Em meio a isso, Roberto Carlos consegue a consagração de ser o vencedor do Festival de San Remo (1968), com a canção *Canzone per Te*, juntamente com Sergio Endrigo. Isso fez com que se abrisse para ele a porta

para o mercado internacional, para os países de língua espanhola, italiana, francesa e até inglesa.

Como se pode observar, a trajetória do ídolo em estudo já ganha alguns contornos que, nas décadas que se seguiram, iria cada vez mais ampliar as ações estratégicas, envolvendo a carreira, recursos promocionais e aceitação do público. Afinal, ele já havia conquistado um contato direto com uma mídia de grande alcance no rádio e na televisão, fazer filmes e participar de concursos de música internacionais.

Aí temos um campo estratégico decisivo no processo da sua carreira, que contrasta com a idéia de sorte e ingenuidade do ídolo Roberto Carlos, apontada no início deste capítulo. O que se observa é a ação promocional feita com maestria, com resultados muito eficazes. É perceptível a orientação da carreira do ídolo atendendo ao gosto popular, com o cuidado constante de preservar sua popularidade, sem se conflitar com as mudanças históricas e políticas – em especial no período dos militares e repressão à criação artística -, adotando uma postura neutra e ausente, afirmando o Amor. Tão bem sucedida é essa estratégia, que o público das gerações anteriores que já havia dado o codinome de “Rei da Voz” para Francisco Alves, nessa nova geração, elege Roberto Carlos “o Rei da Juventude”.

Mudanças de proposta e de público

Com o passar do tempo, o público dos primeiros LPs e dos movimentos iniciais de afirmação do rock estava entrando em uma faixa de idade, que os estudiosos de demografia classificam de adulta, ou ainda pelo viés

comportamental como madura (acima de 30 anos), Roberto não abandona seu público cativo, mas se adapta às mudanças, principalmente modificando seu repertório, para manter-se como força midiática.

Assim, em lugar das baladas ingênuas, surgem as canções intimistas, que exaltavam a sexualidade, o desejo e o prazer de viver. Alguns amigos e produtores de seus shows, como Miéli e Boscoli, denominaram essa produção musical de Roberto como sendo a da fase Motel.

Roberto sentiu que sua imagem estava defasada. Ele próprio já não era mais um garoto. A Jovem Guarda tenha dado o que tinha de dar. Quis mudar então – embora com certo medo e angústia, o que é natural. Ele nos escolheu (Miéli e Boscoli) para essa virada radical. Tornou-se um cantor mais sensual, romântico. [...] Assim viemos para o Canecão. Roberto estreando uma nova fase, não mais o garotão da Jovem Guarda. Saiu da fase dos amassos, dos carrões e lambretas da Rua Augusta, para virar um homem – dos motéis, das mulheres, das paixões.¹⁰

Mesmo que hoje possa parecer estranho, na década de 1980 e 1990, freqüentar motéis era uma prática generalizada entre jovens e adultos que queriam desfrutar de maior liberdade para os encontros amorosos. E, com certeza, Roberto foi porta-voz, em música, dessas aventuras amorosas. São dessa época as canções “Café da manhã”, em que o implícito é a idéia de se acordar em um motel; também, o sucesso “Proposta” e “Cavalgada”, entre outros, que descrevem as sensações e a intimidade do sexo no espaço privilegiado dos encontros entre quatro paredes de um motel.

Essa nova fase exhibe um Roberto que já estava superando a estética roqueira, para dialogar com a música romântica. Nota-se um reposicionamento que inclui um novo repertório, com letras de conteúdos e problemáticas mais

¹⁰ BOSCOLI, Ronaldo, artigo de 28.05.2005, Portal Clube do Rei, com o lançamento livro Eles e eu, de Luiz Carlos Maciel e Ângela Chaves, RJ, Nova Fronteira, in <http://www.clubedorei.com.br/articles/detail.asp?iData=123&iCat=822&iChannel=2&nChannel=Articles>

adultas, porém em escrita simples, de fácil assimilação. O rock assume a lembrança evocativa e as baladas em gosto mais tradicional – conjugando influência norte-americana de Tony Bennett e a francesa de Charles Aznavour – passam a dominar.

Para isso, além dos seus acompanhantes habituais da fase anterior – o RC-7 – agora, as apresentações passam a contar com uma orquestra, orientando-se para grandes espaços como o do *Caneção*, no Rio de Janeiro, estádios e o convite para se associar à emissora de maior público – a TV Globo – para um contrato de realização de um especial de final de ano, que iria se transformar na agenda obrigatória do cantor há perto de 40 anos.

Além disso, a vida particular do ídolo tem algumas *démarches* que foram amplamente noticiadas pela imprensa: o nascimento de seu filho com lesões na visão, a morte de sua primeira mulher – Nice – em 1990; a eterna interrogação sobre seu acidente, envolvendo a perna; o contato com religiosos, como a Irmã Dulce, fizeram com que o ídolo passasse a incluir em seu repertório canções religiosas, quase que na totalidade em parceria com Erasmo Carlos. Retornando a Jenkins, a utilização massiva desses episódios pessoais redundam em outras mediações, que agregam conteúdos emocionais à estratégia de marketing do artista.

Agora, Roberto é um artista que canta para o público religioso, também. Curiosamente, no momento em que os embates com os católicos levaram muitos fiéis a migrarem para as religiões evangélicas e pentecostais, Roberto passa a ser um ídolo da fé, com sucessos estrondosos: “Jesus Cristo” e “Nossa Senhora”, canções que se converteram em verdadeiro *tour de force* das suas

apresentações em público, inclusive para o Papa João Paulo II, em sua visita ao Brasil e a missa campal no Aterro do Flamengo (1997).

A carreira do ídolo passa a se consolidar entre um público diversificado, compreendendo os românticos e os das canções religiosas.

“Roberto Carlos diz coisas verdadeiras de maneira muito simples. Ele não se impõe pela novidade, mas pelo comum de toda experiência amorosa”, declarou o poeta Ferreira Gullar. “Ele é o lado kitsch dos ouvintes mais sofisticados e o lado mais sofisticado dos ouvintes mais kitsch. É uma espécie de herói cultural”, diagnosticou o professor e ensaísta Affonso Romano Santana, enquanto o letrista Abel Silva era curto e grosso: “Ele é a voz que avaliza a redundância.”¹¹

Considerando o recorte acima, já se pode perceber que a produção musical do ídolo transita entre os diversos setores intelectuais do país. Ainda que plasmada por uma visão contrastante, a partir das avaliações destacadas: a oposição entre “novidade” e o “comum”, na visão de Gullar; a noção de “sofisticação” e “kitsch”, na de Romano Santana, seguido da afirmação de “redundância” para o compositor Abel Silva. Além das diferentes dimensões de valor que estão subjacentes nessas apreciações, um aspecto parece ser determinante e comum a todas elas: era inegável a popularidade do ídolo e a sua forte presença no imaginário popular, agenciado pela mídia, exclusivamente. Assim, não parece ser difícil entender que uma ação comunicativa integrada irá influir na manutenção e no novo dimensionamento do sucesso do ídolo.

Se isso já se configurava como um novo e favorável posicionamento, outra estratégia, relacionada à necessidade constante de alimentação de culto para sustentar a imagem de um ídolo, iria coroar ainda mais o seu sucesso.

¹¹ FRANÇA, Jamari, artigo de 25.05. 2005. Portal Clube do Rei, in <http://www.clubedorei.com.br/news/detail.asp?iData=308&iCat=1085&iChannel=1&nChannel=News>

Trata-se da sua aproximação com a música sertaneja, aquela que ainda sensibiliza o público da tradição da viola, da mensagem simples e brejeira. Roberto se aproxima das mais famosas duplas sertanejas que caíram no gosto popular, como é o caso de Chitãozinho e Chororó e Zezé de Camargo e Luciano, reforçando sua produção musical com a dicção e a estética desses artistas em canções como “Todas as manhãs”, marcando sua presença também para essa fatia de público.

A ascensão do gênero sertanejo é localizada: ela se dá após a década de 1970, quando se constata a intensa migração da população do campo para as cidades. Entretanto, essa nova produção difere em muito das duplas sertanejas tradicionais. Agora, as duplas eram de jovens que substituíam a antiga viola por guitarras e teclados, mas conservando o uso da voz aguda em contraste com a grave. O assunto das canções não difere das baladas românticas: usualmente, o abandono, o sofrimento, a traição, em que se tornou emblemática a canção “Pense em mim”, da dupla Leandro e Leonardo.

Com a percepção de que esse gênero de música estava dominando a preferência do público, a adaptabilidade midiática do ídolo Roberto Carlos a vários e distintos gêneros estabelece estratégias sedutoras que, além de dialogar com as aspirações idílicas do seu público em idade adulta, estende sua produção musical para o público de baixa renda, agora com significativo acesso à mídia televisiva e ao consumo de CDs. Para isso, entre outras, a produção do cantor convida essas duplas sertanejas para participar do seu especial de fim de ano, fortalecendo a imagem do ídolo, aproximando-o dos novos artistas, que ao mesmo tempo em que atualiza e revigora sua presença na cena musical popular, amplia seu prestígio nesse segmento, por meio da

reverência explícita que os novos cantores dispensam a ele, tratando-o como “Rei”, “o melhor cantor do país”, ao participarem desses especiais.

Assim, a cada lançamento de novos discos, notadamente situados na década de 1990 em diante, observa-se a integração recorrente de diversas estratégias: uma canção carro-chefe, quatro baladas românticas, duas religiosas, uma canção reaproveitada do próprio repertório consagrado ou no de celebridades internacionais – John Lennon, Elvis Presley, Charles Chaplin, entre outros – duas no estilo sertanejo, alternando com canções de preservação da natureza, como é o caso de “As Baleias” e de “Amazônia”. Nesta última condição, o *telos* que se pretendeu alcançar parece ter alguma proximidade com o impacto causado por Michael Jackson e o *We are the world*, com a estratégia do cantor Sting, ex-The Police, e seu apoio aos índios brasileiros, e ainda com a visibilidade humanitária de Bono Vox, do U2.

Entretanto, a maior *démarche* de sua carreira seria a perda de sua última esposa – Maria Rita – morta, após um doloroso e desgastante processo de doença. Roberto foi tomado pelo luto de sua morte: cancelou todas as apresentações, incluindo a de seu programa anual na Rede Globo e a gravação de seu disco anual, para se recolher a um anonimato que cobriu vários meses.

Como conseqüência, ao retornar, depara-se com um Roberto mais religioso, melancólico e saudoso. As mensagens, as falas e as homenagens nos shows a sua falecida mulher faz alguma proximidade com o luto dos poetas românticos, como a de Fagundes Varela, ao perder seu filho. Como anotamos anteriormente, mais uma vez se faz uso extensivo da condição privada com finalidade de manter as mediações em torno do artista.

Mas, a vida artística seria retomada com a canção “Pra sempre” e as regravações de sucessos antigos, como “A volta” e “Promessa”, em que a prevalência é a de um retorno, ou releitura, do passado nostálgico-romântico, favorecido pela condição pós-moderna, como discerne Jameson, em *Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio*.¹²

Nesse entremeio, Roberto é convidado a gravar o seu CD acústico, que logo se transformou em um estrondoso sucesso. Neste especial, Roberto retorna às origens, com os rocks do início de carreira, e os sucessos nas diferentes épocas de sua vida artística.

Curiosamente, em 2009, com a carreira consolidada, o ídolo participa de um mega-projeto (compreendendo shows, CD e DVD), juntamente com Caetano Veloso, em homenagem a Tom Jobim e a Bossa Nova. Agora, Roberto retoma seus primeiros passos artísticos, mas na condição de “Rei”. Se no início da carreira pareceu ser um equívoco cantar músicas de bossa nova, com o prestígio e o sucesso que obteve nas últimas décadas, é a bossa nova que parece ser valorizada nas suas interpretações e nas de Caetano Veloso. Todavia, não deixa de ser mais uma ação estratégica de grande visibilidade para a atenta e arguta estrutura promocional que se formou em torno do ídolo Roberto Carlos. O computo final é o de que a Jovem Guarda acaba por comemorar 42 anos, a Bossa nova perto de 60 e Roberto Carlos comemora 50 anos de carreira.

Situando os condicionantes dos resultados

¹² JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo: a Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. SP, Ática, 2002

Como dissemos, é inegável que a carreira de um ídolo é um processo estratégico que deve ser elaborado, incluindo o diálogo contínuo com o público e as transformações que este vai sofrendo ao longo do processo histórico.

No processo da carreira de Roberto Carlos, alguns aspectos necessitam ser destacados. Provavelmente, estão diretamente relacionados com os resultados obtidos.

É o caso da cumplicidade do artista com os meios de comunicação; com o uso de estratégias promocionais como a da feitura de filmes; da percepção de que seu público estava adquirindo outro tipo de visão de mundo, como consequência do amadurecimento; da participação em eventos estratégicos, como festivais internacionais de música; a aproximação com a canção de conteúdo religioso e a de estética sertaneja e, principalmente, a de submeter ao mercado, anualmente, novos produtos, na forma de CDs, shows, DVDs, programas de grande audiência e uma complexa circulação de informações, por meio dos jornais, revistas, televisão e, mais recentemente, a web conteúdo, em sites, blogs, twitter e facebook. Aqui se tem a anatomia da produção de um ídolo, resultado de diversas estratégias, no jogo da afirmação de seu percurso.

Então, é importante reconhecê-las e prosseguir a análise, identificando aspectos e os confrontando com recortes relacionados à indústria cultural e à criação e manutenção de mitos na contemporaneidade.

Capítulo IV - A Indústria Cultural na construção de um ídolo

A dimensão do reconhecimento, prestígio e da resposta em fidelização de um ídolo como Roberto Carlos pode ser avaliada e melhor entendida tendo como base de análise os estudos da comunicação denominados de indústria cultural e desenvolvidos pelos teóricos frankfurtianos, encabeçados por Horkheimer e Adorno (1969).

O caminho analítico que percorremos parte da premissa de que a carreira de um ídolo de massa, como é o caso de Roberto Carlos, pode ser considerada como uma construção, distinguindo, nesse processo, a impossibilidade de se considerar essa construção como um processo espontâneo, como normalmente responde o público dos produtos culturais. Ao assim pensarmos, justificamos essa construção como um processo gerencial de estratégias intencionais bem definidas, cujos resultados se manifestam no binômio sucesso e lucro, que é o objetivo central das ações da indústria cultural. Para entendermos esse processo de construção, alguns recortes, a partir de Horkheimer e Adorno (1969), situam e fundamentam nossa argumentação.

Na avaliação desses teóricos, o processo cultural da modernidade passava por uma transformação, que se refletia na natureza da cultura e na ideologia das sociedades modernas. Para eles, a sociedade industrial instaura novas práticas, modos comportamentais e de subjetivação que alteram o cotidiano e, conseqüentemente, a esfera da cultura. Essas novas práticas e modos comportamentais se transformam em função da técnica, padronização e

da produção em série, implicando uma integração deliberada, voltada para os consumidores.

Esses novos elementos que são intencionalmente incluídos e transformam o processo cultural em sua vertente mais observável, mostram a estandardização da cultura, ao submetê-la à condição de mercado, mais propriamente a de consumo, em que há a supressão da função crítica e um planejado nivelamento que faz com que todos os programas sejam iguais e o público seja consumidor de produtos padronizados.

Esse movimento de transformação “que se exime criteriosamente de tirar todas as conseqüências de suas técnicas” (HORKHEIMER; ADORNO, 1969, p. 290) ainda era justificado como uma forma democrática de acesso aos bens culturais, que, agora, passam a ser disponibilizados e acessíveis ao público. Público, aqui, refere-se ao contingente de consumidores. É na relação entre o produto cultural e o público consumidor que se situa o emprego do termo indústria; ou seja, todas as formas de mecanismos e agenciamentos utilizados como estratégia para, por meio da indústria cultural, aumentar o acesso do indivíduo comum ao consumo do produto cultural, configurado por interesses prévios dos agentes.

A questão passa a girar em torno da qualidade e do nível estético do produto massificado, que, por visar à adesão de um grande número de consumidores, passa a ter importância justamente por esse grande número, entendido como um tipo de valor, relacionado com aspectos como o da *aceitação, adequação e preferência* e os embates contínuos e persistentes entre as manifestações classificadas como cultas, em detrimento das massificadas. Destacam-se, nesses embates, a afirmação da manifestação

culta que se posiciona como exclusivo fato estético e as vulgarizações que a massificação traz para a arte, enquanto fenômeno social, voltado para a produção cultural que se orienta para o mercado, normalmente apontada como canhestra, ignóbil e vulgar, consumidora de subprodutos massificados, que são apresentados como *aceitos, adequados e preferidos*.

Nesse contexto se insere, igualmente, a condição do ídolo: de um lado, percebido como aquele que se submete à produção para a massa, esteticamente de baixa qualidade, por se orientar para o mercado e para o consumo da música; de outro, como um ídolo *aceito, adequado e preferido*, por aqueles que não se vêem como parte da demanda pré-estipulada pela indústria cultural. Esse contexto paradoxal de um grupo que adere a um ídolo feito para a massa e, de outro, em relação àquele grupo que, não se considerando massa, também aceita o mesmo ídolo, marca o quanto a ação estratégica da indústria cultural e sua condição persuasiva é sedutora e atraente.

No caso de um ídolo de massa tal qual o que está sendo estudado nesta dissertação, essa questão assume maior complexidade, por ele ter se posicionado frente a esse contexto de uma forma diferenciada, com característica estratégica privilegiada: ele é percebido como o artista mais bem sucedido, alheio ao mundo do consumo, por ser *autêntico, simples e verdadeiro*, em vez de produto da indústria cultural. O que sustenta essa percepção é o fato de ter conseguido atingir grande destaque na música popular e ter conquistado a perenidade (a carreira artística de Roberto Carlos completou 50 anos, confirmando que o aspecto quantitativo é muito significativo para a indústria cultural), condição que evidencia resultados configurados como efetivo sucesso. Aqui, *sucesso* pode ser materializado

como sendo o conjunto de respostas do público, ao consumir os discos, posteriormente os CDs, a presença maciça em shows, a relevância em alavancar notícias e comentários que, divulgados pelos meios de comunicação, confirmam e caracterizam a presença fiel e fidelizada do público, como demonstrou o resultado da pesquisa descrito no capítulo II.

Essa mesma pesquisa mostrou, também, que a perenidade desse sucesso do ídolo, em parâmetros que consideram a bem-sucedida estratégia da comunicação dos seus produtores, fez com que, simbolicamente, a imagem pública Roberto Carlos passasse a constituir uma marca, um símbolo cultural que dispõe de um tipo de posicionamento entre as expectativas de seu público.

Quando se confronta esse posicionamento favorável do ídolo com a ação da indústria cultural, alguns aspectos podem ser destacados, em relação às condições favoráveis que, sem dúvida, foram detectadas e devidamente aproveitadas pelos seus agentes – produtores, gravadora, mídias variadas –, com a finalidade de fortalecer e conservar esse sucesso por décadas.

Entre elas, encontra-se a força e a assimilação do movimento romântico, que marca não só o repertório, mas a imagem do artista em um tipo de cultura com forte propensão à valorização da tradição popular.

Segundo Chauí (2005, p. 288),

no século XIX, a corrente artística denominada Romantismo criou a idéia de tradição popular, ou o que os românticos denominavam de espírito de um povo, cuja manifestação constituía o folclore. Em outras palavras, com o romantismo surgiram as idéias de arte popular e cultura popular, como manifestações da tradição ou espírito de um povo; isto é, como folclore.

Como decorrência desse comentário da autora, percebe-se alguns condicionantes que favorecem as ações da indústria cultural. São eles: a persistência da tradição romântica, a afirmação do romantismo confeccionado e racionalmente dosado não mais como o espírito de um povo, muito menos com posturas revolucionárias ou ousadas criativas, mas como um tipo de visão de mundo que busca correspondência com o amor, normalmente abordado na forma de posturas configuradas e caricatas. A prática sistemática da indústria cultural exacerbou essa correspondência com o amor associada ao romantismo, desenvolvendo a preocupação em agradar ao público, fazendo com que o produto cultural se assemelhe aos sujeitos tal e qual são definidos pelas estratégias. Assim, o consumidor pode projetar suas emoções, suas expectativas, no produto cultural que lhe é imposto e, com isso, entender que são mercadorias que lhe são próximas, que lhes pertence e que se referem ao seu mundo afetivo.

No caso do ídolo Roberto Carlos, essas configurações – Romantismo, *agradar*, *projetar emoções* e *expectativas* – podem ser explicação consistente para a perenidade do sucesso, a partir de uma gestão estratégica eficaz da sua carreira, recorrendo continuamente ao imaginário afetivo do fã, por meio da mensagem de amor; pela fidelização do fã que constantemente é cooptado pela persuasão de que se trata do *Rei* como uma construção inquestionável. As respostas da pesquisa qualitativa que fizemos comprovam essa ocorrência.

As matrizes da reprodução e da “democratização” da cultura

Passadas décadas, desde a publicação do *Dialética do esclarecimento*, de Horkheimer e Adorno (1985), o conceito de indústria cultural, igualmente, passa por transformações. Faz sentido então se refletir sobre a atualização daqueles conceitos que devem superar a mera transposição das idéias de Horkheimer e Adorno (1969) na análise que está se propondo.

Primeiro, à luz dos dias de hoje, o fenômeno da indústria cultural ganhou novos contornos e, por conseguinte, nova complexidade. A matriz frankfurtiana situava o surgimento da indústria cultural no impacto da industrialização, concentrando-se na inter-relação entre produção e consumo. Daí se passa a circunscrever o que seria uma cultura de massa. Escrevem Horkheimer e Adorno (1969, p. 73):

A atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural de hoje não tem a necessidade de ser explicada em termos psicológicos. Os próprios produtos (...) paralisam aquelas faculdades pela própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que a sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, por outro lado, é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que se desenrolam rapidamente à sua frente. (...) A violência da sociedade industrial opera nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem alegremente consumidos em estado de distração. Mas cada um destes é um modelo do gigantesco mecanismo econômico que desde o início mantém tudo sob pressão tanto no trabalho quanto no lazer, que é semelhante.

Na acepção de Adorno (1978), cultura de massa não é uma construção espontânea de um povo; também, para ele, pouco tem a ver com a cultura

concebida por um povo. Nessa perspectiva, Cohn (1978, p. 287-288) explica que a indústria cultural é um tipo de produção que se orienta para o consumo das massas, segundo estratégias estabelecidas. O autor observa:

A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambos. A arte superior se vê frustrada de sua seriedade pela especulação sobre o efeito; a inferior perde, através de sua domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude, que lhe era inerente enquanto o controle social não era total.

Contra-pondo-se essa posição com a dos teóricos Canclini (1997) e Martin-Barbero (1997), especialmente este último, a cultura de massa se transforma em uma cultura de mídias, em que se pode destacar o recurso da mediação. Por ora, o diferencial que caracteriza a mediação pode ser situado em um tipo de ação organizada, entendida como um pré-conhecimento de um cenário social, partilha de hábitos, escolha de temas e observação do público, para que se engendre uma espécie de movimento que pressupõe um pacto. Na sua articulação, esse pacto compreende diferentes elementos e níveis de funcionamento, as relações entre as partes envolvidas e o tipo de projeto comunicativo que elas manifestam; o tipo de relação – igualitária, hierárquica, subalterna – que existe entre essas partes; o tipo de objetivos e de regras que presidem esse pacto; o tipo de proposta de ver, de saber e de crer no que está sendo privilegiado e, finalmente e no ápice, o tipo de aceitação que é esperado por parte do público visado. Martin-Barbero (1997, p. 143) assinala que

através de uma ‘indústria’ de narrativas e imagens, vai-se configurando uma produção cultural que de uma vez medeia entre e separa classes. Pois a construção da hegemonia implicava que o povo fosse tendo acesso às linguagens em que ela se articula. Mas nomeando ao mesmo tempo a

diferença e a distância entre o nobre e o vulgar, primeiro entre o culto e o popular, mais tarde.

Isso porque, segundo o autor, a cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. Hoje essa função mediadora é realizada pelos meios de comunicação de massa – televisão, publicidade, Internet e filmes – superando a posição anterior de uma condição única de massa.

Os estímulos para o consumo, embora centrais no processo, tendem a ser transformados, por meio de estratégias afeitas a um tipo de planejamento com objetivos específicos; ou seja, planeja-se para que a resultante percebida não se concentre apenas no processo de consumo, mas na criação de um tipo de valor agregado ao produto ou serviço cultural. Todo esse processo culmina com o emprego de um tipo de cálculo que combina meios heterogêneos, tempo e espaço, competência interpretativa e manipulatória a serviço de um determinado fim: a construção e circulação de valores. Para Canclini (1997, p. 44)¹³,

a comunidade de consumidores se organiza cada vez menos segundo diferenças nacionais e, sobretudo as gerações jovens, definem suas práticas culturais de acordo com informações e estilos homogêneos, captados pelos receptores de diversas sociedades com independência de suas concepções políticas, religiosas e nacionais. Os consumidores são capazes de ler as marcas de um imaginário multilocalizado que a televisão, e a publicidade agrupam: os ídolos do cinema hollywoodiano e da música pop, os logotipos de jeans e os cartões de crédito, heróis desportivos e os políticos de vários países compõem um repertório de signos em constante disponibilidade.

¹³ Tradução nossa.

Com isso, o consumo, além de mascarar o processo do mercado, passa a se apoiar em bases psicológicas do consumidor, estimulando o emocional e as categorias simbólicas que são criadas a partir dessas associações à mercadoria. Assim, o valor almejado, em se tratando de um ídolo popular, refere-se a instâncias emocionais, subjetivas, intangíveis.

Distinções e aproximações

Fazendo distinções entre a integração deliberada da indústria cultural e a resposta usualmente de adesão dos consumidores, é preciso analisar algumas posições aqui lançadas. A primeira delas refere-se à cartografia que classifica a cultura *alta* em oposição à sua correspondente, considerada *baixa*.

A música popular, ou seja, aquela que circula entre um povo, sobretudo as que objetivam o consumo, é considerada como cultura baixa, vulgar ou ordinária, em especial por segmentos menos informados ou adulterados por preconceitos acadêmicos e de classe social. Inclua-se entre os inconvenientes até a classificação em si – entre alta e baixa – como um tipo de caminho ideológico que ainda persiste, mas que pouco elucida sobre a atividade artística popular.

Um caminho que pode dar alguma substância na tentativa de elucidação parece ser encontrado nas mediações que são continuamente processadas e no tipo de valor que é associado ao ídolo e identificado pelos seus fãs. Nessa vertente, o ídolo pode ser entendido como um produto da mídia, atendendo a um ritual contínuo de mediações estratégicas para a construção de um nome e

de uma carreira. A ação da indústria cultural se concentraria em gerir contínuas mediações. Aqui parece estar um caminho mais adequado para a avaliação.

No caso de um ídolo com a popularidade de Roberto Carlos, a atividade artística mostra poucos esforços para a postura transformadora e livre. Ao contrário, a observação, até por senso comum, atrela-se ao mercado e à produção comprometida com o lucro. Todavia, ele não é percebido dessa forma pelos seus fãs; ao contrário, o cantor, já há algumas décadas, é uma figura midiática que dispõe de um posicionamento e opera uma marca.

Considerando-se a posição que o ídolo se encontra hoje, com visível prestígio no mercado da música popular, e por não se caracterizar como uma produção cultural livre e transformadora, a possível justificativa para essa condição favorável é aquela que, inevitavelmente, associa sua carreira às ações estratégicas de mediação e de fortalecimento da sua marca. São elas: inicialmente, a gestão da presença do ídolo, que passa a ser valorizada por se dar apenas em grandes eventos, apresentações estratégicas na televisão, concentradamente em um especial de Natal ou em mega-shows com orquestra, produção de palco, para públicos que excedem a duas mil pessoas, nacionais e internacionais; o controle estrito das informações sobre sua vida pessoal, salvo aquelas que venham a oferecer alguma vantagem, a afirmação continuada da posição ideologicamente neutra; o alinhamento com a postura religiosa, o intercâmbio com as tendências musicais mais aceitas, notadamente no estilo sertanejo urbano e na maneira de ser simples e humilde, continuamente reafirmando a forma romântica, com forte acento na valorização do Amor. A resultante dessas ações, onde se acumulam padrões de valores, de comportamentos prontos e adequados para todos os gostos,

inclui ainda, além da interminável afirmação de valores socialmente aceitos, pouca ousadia e ações comunicativas estrategicamente elaboradas para a massa de fãs do ídolo, para reforçar a manutenção do prestígio e, dele decorrente, o sucesso.

Conforme a Escola de Frankfurt ((HORKHEIMER; ADORNO, 1969, p. 290), o conceito de massa, circulante desde as primeiras décadas do século 20, estava associado à ação dos meios de comunicação (*mass media*). O conceito central que norteava esses estudos era o da crítica à manipulação; ou seja, o da prática sistematizada de *controle* do gosto e das opiniões – conseqüentemente, das atitudes - do público, entendido como massa. Por outro lado, a *massa* considerada pelos frankfurtianos assume, nos dias de hoje, outra configuração. Vale a pena discernir isso.

Mais recentemente, principalmente como decorrência dos estudos mercadológicos, a partir da década de 1980, o designativo *massa* passa a assumir conotação negativa (ninguém quer ser identificado como integrante da massa ou de possuir hábitos e gosto de massa), e é substituído, eufemisticamente, por *segmentos* ou *classes* de consumidores, uma vez que se alarga e se afirma a concepção de *mercado*. Assume certa relevância nessa transformação a prática da pesquisa, que passa a detectar diferentes formas de consumo, associados a um grupo social determinado, constituindo os *segmentos de mercado*. Assim, o público genérico da massa encontra um lugar, passando, nessa visão, para a categoria de cliente em um determinado segmento. Para os meios de comunicação, a resultante da adesão de um determinado segmento, passa a constituir a *audiência*. Enquanto audiência, esse público pode ser mais bem atendido em suas expectativas, bem como ser

constantemente submetido a comportamentos relacionados com o consumo e com a construção de valores que fortalecem o consumo.

Na atualidade, Martin-Barbero (2000, p. 235) argumenta sobre essa transformação, destacando o papel peculiar de certos meios de massa – a televisão e o rádio, principalmente – construindo dispositivos que escondem a cultura de massas, “mas na qual elas encontravam retomadas, desde as músicas até as novelas de rádio e ao cinema, algumas de suas formas de ver o mundo, senti-lo e expressá-lo”.

O público da *massa* passa a ser entendido como conjunto de consumidores, que, como tal, precisa ser atendido e satisfeito nas suas demandas. Isso significa que o conceito de massa passa a transcender a manipulação apontada pelos frankfurtianos, para se constituir em um tipo de ação cujo interesse central é o da organização do público em segmentos e, por meio do atendimento das necessidades de cada segmento, expandir o lucro.

Outra crítica oportuna para o raciocínio que estamos desenvolvendo é a de Kracauer (2010), que elabora uma reflexão sobre a massa associada à idéia de ornamento. Para ele, uma época, em seu processo histórico, adquire um modo mais pertinente de análise a partir de suas discretas manifestações de superfície, em vez dos juízos de época. Assim, aquilo que situa o comportamento da massa está relacionado com a cultura mítica, que supõe todas as manifestações que a ritualizam. Para ele, esse ornamento é uma construção abstrata que não se apóia na materialidade do ídolo, mas “converte-se em figurações dotadas de um poder simbólico”. Ele explica que, se considerado do prisma da razão, “o ornamento da massa se revela como

um culto mitológico, que se oculta sob uma indumentária abstrata” (KRACAUER, 2010, p.100).

A situação da massa, tanto na condição analisada por Martin-Barbero (2000) como na de Kracauer (2010), assinalam a criação e manipulação de valores abstratos, em que, “a questão de cultura é não só de conhecimentos, mas de re-conhecimento [...]. O da recepção, o das resistências que aí tem seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos” (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 16). Os conjuntos atuais deixam de ser ajuntamentos informes de reunião física, para se transformar em participantes segmentados dos meios de comunicação, que reconhecem esses símbolos e afirmam os valores que circulam nesses meios.

Uma vez privados da reunião física em um lugar comum a todos, na contemporaneidade, a massa se mostra presente nos eventos de mídia, na forma de audiências, sentada em casa, nos bares, no cinema, para acompanhar esses eventos midiáticos. Altera-se a base física e espacial nesse novo contexto voltado para a recepção e interação com o consumidor, que é manipulado, ao mesmo tempo em que manifesta desejos que, aparentemente, serão detectados e atendidos pela indústria cultural. Aparentemente porque esses desejos são também construídos pela mesma indústria cultural.

Na configuração dessa estratégia, os movimentos da mídia, como abordado nas páginas anteriores, ao mesmo tempo em que impõe padrões e valores, manifestam forte receptividade para as respostas do consumidor, ao identificar gostos, valores e sentimentos que são posteriormente reprocessados e submetidos ao mercado. Isso passa a gerar um sistema de valores e um tipo

de saber que é continuamente organizado e, supostamente, continuamente renovado. Para Prado (2006, p. 24), o sistema

(incluindo os subsistemas midiáticos) não cessa de bombardear figuras e formas de mundo de vida para constituir e revestir seus produtos e marcas, que, por sua vez, constituem e vestem os sujeitos nas várias posições discursivas do sujeito.

Como avaliar a situação de um ídolo popular sob a indústria cultural em um contexto como o sumariamente descrito nas páginas precedentes?

Utilizando-se o mesmo itinerário dos argumentos aqui descritos, pode-se situar a reflexão no domínio que compreende os mecanismos de construção do sucesso, os valores associados ao ídolo popular e suas implicações mercadológicas no resultado esperado.

Começemos por tratar da questão da produção de um artista popular ser considerada de baixa qualidade estética, principalmente. Usualmente, essa questão se desloca para avaliações, tais quais as que as convertem em processos de degradação cultural. Essa discussão sobre a qualidade estética é, via de regra, encabeçada por acadêmicos e especialistas, notadamente os críticos. O público em geral avalia seus ídolos pela empatia que estabelece e mantém; ou seja, pela indumentária abstrata que, por encontrar conexões com a cultura mítica; identifica figuras que são transparentes para o conhecimento, em um culto destituído de qualquer sentido explícito e entregue a sensações. Com isso, notamos a predominância e a afirmação de aspectos emocionais, que a própria pesquisa de campo constatou por meio das respostas dos entrevistados. Atribui-se predicados ao ídolo segundo situações vividas, associações e vínculos que, embora predominantemente construídos pela

mídia, produzem resultados na assimilação do público. Daí a impossibilidade do fã localizar e situar sua fidelidade ao ídolo, uma vez que essa fidelidade se apóia em múltiplos estímulos, incorporadas por construções subjetivas, difíceis de serem verbalizadas ou objetivamente localizadas.

Nesse aspecto, a própria condição da indústria cultural prescreve ao artista recorrer a formas rituais, valendo-se da repetição de gestos, indumentária, falas, até do espaço da cena, para, continuamente, reforçar essas construções subjetivas, por meio das repetidas evocações aos sucessos e à memória afetiva do público. Isso faz com o artista desfrute de uma grande aceitação, mas que, cada vez mais, fique engessado nas próprias malhas da standardização da sua produção musical.

Esse parece ser o resultado que mais se evidencia no ídolo Roberto Carlos na sua relação com a indústria cultural: um cantor que desfruta de um grande sucesso, que tem uma carreira consolidada, contudo presa a uma matriz standardizada que o compele a repetidas evocações e a posturas rígidas, seja no controle da sua imagem pública, até no discurso que compreende caricaturas de si e o emprego contínuo de clichês e de rituais bem assimilados pelos fãs, como o do Amor, do romantismo, a simplicidade, a veracidade e a sinceridade.

Essa condição implica ainda o entendimento do tipo de comprometimento do artista submetido à indústria cultural, em que o valor mais almejado é o da identificação e reconhecimento, significando grande consumo e, por conseguinte, lucro; enquanto, cada vez mais, ele se distancia da experiência estética renovadora. Isso justifica, por exemplo, certos setores sociais e a crítica atribuírem às atuações do ídolo avaliações como a de serem

repetitivas e previsíveis, configurando oportunismo e até julgamentos de valor, como o de *brega* e *popularesco*.

Por outro lado, ao submeter o artista popular a esse ritual, e ele ter boa resposta de público, a indústria cultural e os produtores do ídolo cada vez mais se afastam de exigências para qualificar a sua produção artística, concentrando-se na manutenção dos valores configurados, o que implica categorias estratégicas de repetição desses valores em rituais de evocação. Esse talvez seja o aspecto mais venal do jogo: o que agrada ao público deve ser ampliado até a maior maximização do lucro.

Nesse aspecto, outra condição pode ser incluída, esta mais afeita a esse contexto de repetição contínua do ritual. Como o fã já assimilou esse ritual mítico devidamente formatado, as exigências de mudanças e de novas canções são pouco requisitadas, uma vez que a repetição é que trará a satisfação na interação com o ídolo. Assim, a repetição cíclica, a cada mega-show em que essas associações e a evocações são manifestadas, o público encontra sua satisfação simbólica. Ou seja, manifesta a continuidade do fortalecimento da marca do ídolo, em repetidas celebrações em que se ocultam os interesses mercadológicos.

Para esse público – a pesquisa realizada comprovou isso - a classificação da *performance* do artista como sendo de baixa qualidade estética ou evento para a massa, ou ainda conter interesses mercadológicos, passa a ser irrelevante. Por se tratar de um tipo de ritual, não se trata, também, de questioná-lo como sendo de valor menor ou de valor duvidoso. Para os fãs, o aspecto predominante é o da satisfação do *sonho*, do *prazer* que a situação invoca, como anotado nas respostas da pesquisa qualitativa. Isso, porque a

construção da imagem e da marca do ídolo, por meio de uma gestão muito bem elaborada da sua carreira, apoiada na indústria cultural, resultou em um tipo de certeza e de identificação, que constitui, para o ídolo, um espaço dos mais privilegiados, notadamente emocional; assim como o das grandes marcas, que, cada vez mais, investem no consumo de produtos por meio de estímulos emocionais, o que parece influir mais favoravelmente nos resultados de fidelização.

No aspecto sócio-ideológico, a condição de ídolo e os acordos que estabelece com seu público pode ser refletida a partir da distinção de resultantes que retardam a percepção da proposta do artista e os que, de alguma forma, emancipam essa condição.

Assim, pode-se classificar como retardador o efeito que rouba a liberdade emocional do fã, levando-o a incorporar valores e gostos que são apresentados como um tipo de preferência geral. Ao assim pensar, está-se operacionalizando configurações padronizadas que são impostas para o público. A característica do efeito retardador pode ser mais claramente observada quando não deixa nada do que é mencionado fora de uma certeza, uma vez que se estrutura por um tipo de tática que não inclui contradições, constantemente persuadindo para uma finalidade determinada. Esse efeito pode ser identificado em certas produções culturais, por exemplo, em que se afirma um passado idílico ou se evoca memórias que assumem a intenção de ultra-romantizar acontecimentos, onde a resultante parece soar anacrônica, ou pouco crível, mas que é aceita e assimilada pelo público do ídolo.

Por outro lado, o efeito é emancipador quando não se subordina a resultados pré-determinados, possibilitando que o fã elabore um gosto, a partir

de avaliações críticas que ele mesmo desenvolve da experiência de gosto musical.

No caso de Roberto Carlos parece ser evidente o emprego do efeito retardador, justificado até pelo tipo de proposta que ele estabelece com seu público: além da falta de ousadia e de experimentação, o uso sistemático da repetição com finalidade determinada, qual seja, a de fixar estereótipos, operar valores emocionais, desvinculados do estímulo crítico e da contradição.

Por fim, estabeleceram-se parâmetros relativamente bem definidos para se avaliar a interdependência do processo da indústria cultural e o papel desempenhado pelos seus agentes; no caso, o ídolo popular. O caminho que essa reflexão percorreu apontou aspectos relacionados com a condição mítica, em que a indústria cultural participa do controle das preferências do público e o da constituição de uma marca, que é construída para melhor identificar o ídolo e concentrar essas preferências. Esses dois aspectos serão desenvolvidos nos tópicos subseqüentes.

Símbolo, mito e marca

Certa vez, ao visitarmos um amigo que estava inaugurando sua nova casa, recém-construída em um bairro nobre de São Paulo, ele nos mostrou, em sua sala de estar, com grande excitação, seu novo aparelho de som. Adiantou-nos que o som era de ótima qualidade, distribuído por todo o ambiente, por meio de pequenas, mas potentes, caixas acústicas instaladas em pontos estratégicos. Para que pudéssemos avaliar a nova maravilha, acionou o *play* de um *tape deck* de rolo *Akai* com uma gravação de Roberto Carlos: *Desabafo*.

De fato, a alardeada qualidade sonora era perceptível. Todavia, causou-nos certa estranheza que a experiência sonora que ele estava nos proporcionando incluísse uma gravação de Roberto Carlos.

Vasculhando impressões, entre estranhamento e prazer pela qualidade sonora, veio-nos, por associações praticamente impossíveis de serem devidamente identificadas, lembranças da foto de Roberto Carlos, em *eastmancolor*, afixadas na parede do quarto da empregada, nos grafites das ruas dos bairros mais populares; além de que o som das suas músicas estava marcado pela alta incidência nas rádios AM, em mono, ou em vitrolas portáteis cuja resultante sonora tamponava e contrastava com a qualidade da experiência auditiva que estávamos tendo.

A seguir, ainda entre essas percepções díspares, em meio a evidentes preconceitos culturais, vem a constatação de que Roberto Carlos havia avançado para além do público de menor renda, normalmente apelidado de *povão*, ganhando a predileção da classe média e até a da de maior renda, como a do nosso amigo.

Partindo da avaliação de Affonso Romano Santana - “ele é o lado kitsch dos ouvintes mais sofisticados e o lado mais sofisticado dos ouvintes mais kitsch. É uma espécie de herói cultural” (Santana, *apud* FRANÇA, 2005), caracterização onde sobressaem dois aspectos que merecem atenção mais detida: trata-se do tipo de polaridade que se pode encontrar no dualismo entre o aspecto simbólico do ídolo junto a seus ouvintes, normalmente situado como *kitsch* e de mau gosto, e a menção de ser caracterizado como uma espécie de herói cultural, com potencialidade de avançar para outros segmentos sociais.

É nesse caminho perceptivo que podemos elaborar posições analíticas que tentam considerar o cantor Roberto Carlos na chave de um mito artístico, relacionado ao imaginário do consumidor de discos, ou ainda ao consumidor de produtos culturais cuja chancela principal é a da alta visibilidade, afinidade com as novidades tecnológicas, com o mercado e gosto musical afeito ao impacto do imediato, com a larga produção voltada para um vultoso público. Essas características alinham e justificam, para um ídolo, a pecha de *herói cultural*.

Assim pensando, o primeiro passo foi o de constatar nesse ídolo a presença e o processo de configuração de um tipo de símbolo que é reconhecido por um grupo social. Esse símbolo se fortalece e ganha mais representatividade quando é reconhecido pelo maior número de integrantes de um grupo social, superando condições de classe, renda e escolaridade, constituindo um tipo de reconhecimento-identificação, afeito ao que ideologicamente se classifica como *preferência nacional*.

A essa altura de nossa dissertação, após a reflexão sobre a indústria cultural, parece ser evidente que a configuração de um símbolo, principalmente se tratando de um ídolo popular, relacionado com o mercado das produções musicais, envolvendo a formatação de projetos culturais, vendas, gestão e patrocínios promocionais, é decorrência de um processo estratégico, relacionado a diversas modalidades de agenciamentos de interesses, para instituir, manter, dar visibilidade e reconhecimento a determinados significados previamente estruturados para atingir a preferência popular. Esse símbolo passa a assumir graus de relevância, associado à identidade, gosto e apropriações afetivas e emocionais que, ao ser vivenciado pelo público, adquire um significado geral e comum a todos.

O contexto e a condição artística favorecem a construção de mitos, exatamente por, na maioria das vezes, expor o artista em várias modalidades de agenciamentos que “escapam” da racionalidade do dia-a-dia, inserindo-o em imaginários relacionados com o sonho e com o prazer.

Assim pensando, a construção de mitos estaria associada a uma narrativa carregada de símbolos que dizem respeito aos elementos básicos de uma cultura (ELIADE, 2000), em que se operam estímulos e valores relacionados com a experiência do grupo social, no sentido de organizar e configurar crenças e símbolos.

Aplicando essas posições no ídolo popular que estamos estudando, podemos distinguir, primeiramente, que Roberto Carlos, em sua carreira artística, vai assumindo diversas configurações simbólicas. O controle da sua extensão e significado faz com que a simbologia que ele passou a ter, ainda que associada a aspectos obscuros e inexplicáveis pelo senso comum, sofra diversas modificações – configurações – ao longo de sua longa carreira.

Nessa condição diferenciada para o ídolo, com o passar do tempo, esses atributos – vínculos - vão se cristalizando em um tipo de reverência, de premonição da vontade e do gosto popular: *ele canta o que todos nós sentimos, com palavras simples e verdadeiras*. Esse é um dos principais bordões atribuído ao ídolo. Assim, as categorias artísticas ficam entrelaçadas a uma complexa forma de apreciação em torno de seu nome, ainda que obscuras e inexplicáveis, elas se manifestam pela idolatria e pelas respostas em consumo dos produtos do ídolo. Em viés mais simbólico, nos fetiches (coleccionadores de discos, de fotos, de capas de discos, de recortes de

notícias) e na interação com o ídolo, recebendo rosas no final de cada show, autógrafos etc.

A manutenção e a atualização da condição simbólica de ídolo compelem a se pensar que esses aspectos obscuros ao senso comum, dizem respeito, sem dúvida, a um tipo de configuração mítica; mas também, a ações integradas para fortalecer essa situação privilegiada que um artista pode atingir.

As diferentes temporalidades míticas do ídolo

Para dar sustentação à urdidura mítica que se discutirá sobre o ídolo Roberto Carlos, pensamos na correspondência entre sua produção musical e em algumas características específicas deste ídolo, ao longo das cinco décadas da sua carreira.

Primeiramente, no jogo da construção de sua carreira artística, podemos distinguir três fases, com diferentes temporalidades e circulação de conteúdos que parecem se assemelhar às características da narrativa mítica. Essas três fases compreendem: a introdução na cena artística, o equilíbrio na condição de sucesso e a situação de *herói cultural* ou de *Rei*.

Na fase de introdução na cena artística, o artista almeja a contínua exposição ao público. Isso parece ser lógico, uma vez que o objetivo central é o de marcar seu nome entre a preferência dos ouvintes. Para que isso ocorra com mais efetividade, desenvolve-se forte campanha publicitária – por meio de notícias, destaques em diferentes espaços midiáticos, seguido do referendo positivo dos formadores de opinião – este será um investimento necessário,

uma vez que, ao artista sem esses agenciamentos, os aspectos simbólicos associados ao seu nome não se fortalecerão.

Na segunda condição, com inúmeros sucessos entre seu público, os investimentos publicitários passam por um tipo de racionalização, em que se observa a concentração de investimentos midiáticos em idiossincrasias do artista (as superstições, a predileção pela cor azul), vãos conceituais que denotam uma condição privilegiada de reconhecimento, por meio de autoridades, figuras públicas e artistas. O traço identificador do ídolo começa a ser marcado, como a de característica única, rara e até iluminada. Nessa condição, as narrativas se concentram no destaque dos atributos artísticos e sua relação com as práticas sociais, notadamente entre a produção artística e a religião. O ídolo adquire um significado, seguido de um posicionamento; ou seja, cria em torno de si um tipo de valor, reconhecido e afirmado pelo enorme contingente de agenciamentos junto ao seu público.

Na terceira condição, o ídolo está em posição de carreira consolidada. Em torno de seu nome, além dos designativos, como o de *Rei*, circulam traduções multivariadas, que denotam um campo artístico e sensível (roqueiro, romântico, religioso, popular, simples, verdadeiro). A característica mais destacável dessa condição é a do ídolo rarear sua presença física, inserindo-a em eventos de grande magnitude, como grandes apresentações, parcerias com outras celebridades, figuras públicas, grandes organizações e eventos para causas sociais, ambientais e religiosas. O controle da sua presença acompanha o controle da sua fala. A fala do ídolo assume a relevância de uma figura pública, com alto poder de influência e de formação de opinião. Como conseqüência, o ídolo se transforma em uma espécie de instituição; e sua fala,

acima da argumentação do dia-a-dia do sujeito comum, assume forças inesperadas, que necessitam ser constantemente controladas, para que agreguem fatores positivos ao seu nome.

Assim, por decorrência, podemos resumir o campo de atuação e o espaço conceitual do ídolo conforme essas constatações.

A primeira – e central – é a de que o mito artístico refere-se a um tipo de construção midiática, diretamente ligada a ações comunicativas estratégicas. Essas ações compreendem a transação da mercadoria cultural com o formato de produto, que parece ser único e raro, mascarando conteúdos que circunscrevem o interesse pelo lucro dessas transações e pelo controle da sua presença e de sua fala. Ao controlar a sua presença, destinando-a aos grandes eventos, cada vez mais se formaliza e se controla a sua fala, que, agora, assume forma institucional.

Segue-se que o fortalecimento do significado que o mito vai assumindo, se apóia na repetição contínua e habitual de seu nome, associado a condições favoráveis, de fácil identificação por parte do público, tais quais: o Amor, a fé, a retórica simbólica do prazer e da celebração do eterno do sucesso. A ênfase central na musculatura mítica do ídolo parece residir no quanto sua produção artística dialoga com a noção de divertimento, relaxamento, de prazer e de alegria de viver.

Também, a de que se elabora, e continuamente se atualiza, um significado de liderança e de força artística, por meio de símbolos como o de *Rei* e o de unanimidade nacional. Nessa vertente, observa-se a propensão do grupo social para assimilar esses significados constantemente repetidos pelos meios de comunicação e, ao assim proceder, de venerá-los. Muitos desses

ídolos artísticos passam a ser vistos e apreciados mais nessa configuração do que propriamente pela sua produção artística. Há nesse movimento instâncias que apontam para um tipo de cegueira do público em relação ao artista em si – sua produção musical e sua aparência – com forte concentração na aceitação e reafirmação dos aspectos míticos que são incorporados ao seu nome.

Um tipo especial de símbolo

Traduzido para o jargão mercadológico, o mito Roberto Carlos constitui um tipo especial de símbolo, comumente operacionalizado como sendo o de uma marca. Aqui, marca assume a conotação complexa que conjuga um tipo de valor e de significado.¹⁴

O significado situa-se em um processo de contínua sinergia com as grandes tendências e mudanças no gosto musical, seja em função das influências da música estrangeira no gosto popular e de uma contínua vigilância sobre as tendências musicais e comportamentais mais apreciadas pelo grande público: a tradição do rock, a do cantor romântico, o cantador da natureza e das causas ambientais, o religioso e o sertanejo.

Como essas tendências são manipuladas na temporalidade do cotidiano do público, elas acabam por ser pouco perceptíveis. Todavia, quando analisadas em diferentes épocas, evidencia-se a forma intencional de utilização dessas tendências em proveito da manutenção do sucesso e da atualização do repertório do ídolo.

¹⁴ “A marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for). É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É dinâmico e maleável” (RANDAZZO, 1993, p. 21).

Isso faz com que a marca Roberto Carlos assuma a característica central das marcas mercadológicas, ao desenvolver formas dinâmicas de um diálogo contínuo com seus consumidores¹⁵. Isso equivale a dizer que a marca tem sua razão de ser na constante adaptação ao seu público, atendendo-o e causando satisfação. A resultante dessa satisfação é manifestada na preferência e valoração da marca.

Kevin Roberts (*apud* JENKINS, 2008), CEO Mundial da agência inglesa Saatchi/Nazca, argumenta que a valorização dos ativos, tanto em reconhecimento quanto em valores financeiros, associados às grandes marcas está diretamente ligado às relações que estas estabelecem com seus consumidores. As *lovemarks*, ou as marcas que atingiram os sentimentos e causam emoções renovadas nos seus consumidores, são mais poderosas e valiosas que as marcas tradicionais, porque conquistam o amor, bem como o respeito dos consumidores: “as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado” (Roberts, *apud* JENKINS, 2008, p. 106).

No tocante ao valor que se configurou em torno dessa marca, o eixo central e destacável é o da certeza e o da durabilidade, que também pode ser lido como fidelização, uma vez que concentra a preferência do público. Note-se que fidelização é outro predicado da mítica do artista, uma vez que se relaciona com a aceitação tácita das suas canções e de seu projeto artístico. Nesse aspecto, a marca do ídolo Roberto Carlos parece ser a da durabilidade, por se centrar no calendário imagético do público que comparece em massa a seus

¹⁵ “A interpretação de uma marca como um relacionamento é uma extensão lógica da idéia da personalidade de uma marca: se as marcas podem ser personificadas, então os clientes podem ter relacionamentos com elas” (BAKER, 2003, p. 270).

shows televisionados ou presenciais, como uma espécie de ritual de celebração de uma tradição de forte conotação emocional.¹⁶ O pensamento que move esse número de admiradores é o da ritualização de sensações psicológicas, operadas pela memória afetiva e pela idéia de sonho, de prazer, de participar de um espaço privilegiado do Amor. Isso talvez possa ser melhor compreendido quando se constata o número de repetições de canções *obrigatórias* em suas apresentações, como é o caso dos sucessos *Detalhes e Emoções*. No subtexto dessas repetições, na forma de ritualização musical, predomina a sensação de que nada mudou; de que o tempo não passou no espaço privilegiado dos sentimentos. O ídolo se reveste de certa eternidade.

Para Siqueira (1999, p. 75),

a repetição dos procedimentos de veiculação faz analogia com os rituais. E o ritual reforça o mito. E cada espetáculo de Roberto Carlos se inicia com: são tantas as emoções... É o mesmo discurso já conhecido pelo seus fãs, que reforça na sua platéia o mesmos sentimentos que levam a idolatrar. (...) A veiculação de informações de forma ritualizada e mitificada também se justifica porque os grupos sociais tendem a explicar as diferentes situações recriando situações já vivenciadas.

Por outro lado, a gestão da marca Roberto Carlos é extremamente minuciosa. A ela parecem se agregar apenas conteúdos edificantes, distantes da oferta grosseira de produtos ou de idéias que venham a conspirar contra a sua perenidade e posicionamento. A marca Roberto Carlos induz a pensar a

¹⁶ De acordo com Siqueira (1999, p. 76), "o mito flutua. Seu registro é o do imaginário Seu poder é a sensação, a emoção, a dádiva. Sua possibilidade intelectual é o prazer da interpretação. E interpretação é jogo e não certeza". Roberto Carlos, ao atuar no palco, brinca com o imaginário do fã; ao embalar o microfone, é como se estivesse embalando uma fã em seus braços. Ele interpreta o cidadão que todos gostariam de ser. Pessoa romântica, de fala mansa, com mensagens que gostariam todos de ouvir.

mitologia contemporânea como um tipo de campo em que o controle de todo o processo e circulação da narrativa mítica se deslocou do espaço sagrado convencional do herói, para o espaço material da influência dos formadores de opinião e dos grandes estrategistas dos processos culturais, apoiados em uma complexa estrutura midiática.

Capítulo V - A fidelização ao ídolo.

Nesta dissertação, tratamos de abordar o processo de construção de um ídolo, destacando aspectos relacionados com a gestão de carreira, as estratégias – principalmente, as relacionadas com a comunicação – para que diversos agenciamentos favoráveis a complexos entrelaçamentos encontrem um tipo de aderência a seu nome, repercutindo na carreira e no sucesso comercial da sua produção musical, que atinge, agora, cinco décadas.

Percorrendo essas etapas analíticas, adicionalmente, processamos a aplicação de duas modalidades de pesquisa – quantitativa e qualitativa – com a finalidade de obter, diretamente entre os fãs do cantor, o tipo de avaliação que fazem do artista, anotando, por meio das argumentações espontâneas desses respondentes, a dimensão do valor que é atribuído por eles, ao participarem desses shows – em especial o comemorativo dos 50 anos de carreira – deslocando-se de outras cidades e se submetendo a longas esperas em filas, para adquirir ingressos.

Como destacamos em nossa argumentação, todos esses esforços e contratempos são avaliados pelos fãs como sendo naturais, reforçando ainda mais a idolatria e o princípio do sacrifício como formas de paga, por poder compartilhar com seu ídolo momentos inesquecíveis, guardados na memória, com carinho e zelo, como a atitude-resposta da sua veneração.

Todo o material analítico que elaboramos ainda foi confrontado com indicadores e estudos que apontam o entrelaçamento da ação da indústria cultural com a construção do mito na contemporaneidade.

Note-se que, em nenhum momento, fizemos uso de critérios de valor, seja para tratar a questão da música popular ou a produção musical do ídolo que se estudou. Sobre isso, o procedimento normativo privilegiou formas e argumentações em torno das possíveis explicações para o fato distintivo de um ídolo se manter por tanto tempo na predileção do público, que se renova, entre décadas e gerações, mantendo aprovação e identificação com a produção musical do artista.

Ainda sobre isso, tanto na pesquisa, quanto no tipo de ressonância que determinadas canções assumiram na identificação emocional do público com o ídolo, constatou-se que a repetição do repertório assume uma função ritual, não importando mais o impacto por novas canções ou novos formatos de shows. Tudo parece se dar conservativamente, como que um ritual que, embora todos já conheçam, assume validade e significados simbólicos eternos, como a idéia prazerosa de que nada mudou, a de que o tempo não passou e que tudo se mantém, garantindo esperança, afeto e Amor.

Entre as justificativas desse bom resultado do ídolo, argumentamos sobre aspectos decisivos que foram muito bem aproveitados por seus produtores. Sem dúvida, o primeiro deles se refere à cumplicidade do ídolo com os meios de comunicação, notadamente a televisão. Neste meio e à frente de um programa de alta visibilidade, o cantor firmou seu nome na cena artística, principalmente por encabeçar um movimento que nascia e que seria a expressão do rock brasileiro até o ano de 1969.

Também, um aspecto adicional que foi sendo desvelado ao longo da intensa pesquisa sobre a carreira do cantor, se refere à sua flexibilidade e adaptabilidade a todas as tendências e mudanças que iam ocorrendo na cena

musical brasileira. Mais significativa ainda é a constatação de que seu público admirador aprova essas transformações, prestigiando ainda mais suas gravações e apresentações.

Com isso, observou-se que, ao longo desses 50 anos, houve muitas transformações na sua carreira: podemos nos deparar com um ídolo que se introduziu na vida artística por meio do rock, fazendo um rápido *pendant* com a bossa nova, retornando ao rock, para reposicionar seu repertório centrado na canção romântica, com orquestra e estrutura de ídolo maduro, nos moldes de Tony Bennett e Charles Aznavour, suas declaradas influências artísticas.

Como não bastasse, assumiu um lado mais picante, tratando, em música, de temas afeitos ao erotismo e a intimidade. Isso o levou a se nutrir de outras tendências que estavam surgindo, principalmente o sertanejo urbano, em concepção mais romântica e próxima do country norte-americano.

Para um artista que nos arroubos da juventude sentenciou que *Quero que vá tudo para o inferno*, no disco de referência da sua carreira, o *Jovem Guarda*, a fase seguinte foi a de resignar-se, compondo e incluindo nos discos e shows canções religiosas, começando por *Jesus Cristo*, até *Nossa Senhora*. A análise dessa mudança drástica, deslocando-se do eixo sexo, drogas e rock in roll, sinalizou outra percepção estratégica: a de que havia uma acentuada ascensão das religiões evangélicas e pentecostais. Esse novo repertório religioso é de característica aberta, e foi aproveitado tanto pelos católicos quanto pelos evangélicos. Portanto, com aumento de público, maior visibilidade e venda de discos.

Segue-se ainda a percepção de que era necessário dialogar com os primeiros alertas sobre o planeta, sobre a questão da natureza e da

sustentabilidade, temas que ganham muita relevância na contemporaneidade. Isso fez com que surgissem sucessos como *As Baleias* e *Amazônia*.

Esse quadro breve já mostra que a construção e manutenção do sucesso tem implicações diretas e efetivas com a flexibilidade e capacidade de adaptação do ídolo. A análise detida e o diagnóstico obtido, incluindo as respostas pesquisadas dos fãs, mostraram, contudo, que se trata de um tipo de estratégia mercadológica eficaz, cuja aplicação sistemática deu substância para os resultados obtidos. Essa mesma análise afastou definitivamente o aspecto espontâneo e natural do continuado sucesso do ídolo, apontando os agenciamentos e ações estratégicas motivadas que agem para esse fim.

Considerando esses elementos, podemos concluir que a fidelização de um ídolo é um processo, que compreende competência estratégica de ações, alta e freqüente flexibilidade às tendências e mudanças, excelente percepção do comportamento do público, potencial ou já cativado, e um exímio controle dos agenciamentos que se faz do nome, da produção e posicionamento artístico do ídolo.

Finalmente, para que tudo isso se dê a contento, com excelentes e lucrativos resultados, não se pode deixar de mencionar que o consumidor da produção cultural, tanto aquele do passado como o de hoje, está longe da identificação de aspectos relacionados com estratégias mercadológicas e ações planejadas na contínua gestão da carreira do ídolo. Para eles, o mito Roberto Carlos, o *Rei*, conquistou esse resultado notável por ser um homem simples, trabalhador, religioso, abençoado com uma voz maravilhosa e merecido sucesso. Eis uma bem sucedida fidelização do público a um ídolo.

Bibliografia

ADORNO, T. W. *A Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ADORNO, T. W. A. A indústria cultural. In: COHN, G. (org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, p. 296-295, 1978.

ALONSO, G. *O homem – o mito*. São Paulo: Globo, 1991.

ARAÚJO, P. C. *Roberto Carlos em detalhes*. São Paulo: Planeta, 2006.

BAKER, M. J. *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Campos, 2003.

BARTHES, R. *Mitologias*. São Paulo: Difusão Européia do livro, 1980.

BENJAMIN, W. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

BOSCOLI, R. *Minha vida com o Rei*. Artigo publicado no Portal Clube do Rei em 28.05.2005. Disponível em <http://www.clubedorei.com.br/articles/detail.asp?iData=123&iCat=822&iChannel=2&nChannel=Articles>. Data de acesso: 07/05/2010.

CANCLINI, N. G. *Imaginários urbanos*. Buenos Aires: Editorial Universitária de Buenos Aires, 1997.

CASSIRER, E. *Mito e linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1992.

CHAUÍ, M. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática, 2005.

COHN, G. (org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

CORTEZ, E. V. *A magia do marketing pessoal*. São Paulo: Alaúde Editorial, 2004.

DEARLOVE, D.; CRAINER, S. *O livro definitivo das marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.

ELIADE, M. *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

FRANÇA, J. *Caixa dos anos 70 mostra um Roberto Carlos romântico e religioso*. Artigo publicado em 25.05. 2005, no Portal Clube do Rei. Disponível em <http://www.clubedorei.com.br/news/detail.asp?iData=308&iCat=1085&iChannel=1&nChannel=News>. Data de acesso: 7/05/2010.

HAUG, W. F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP, 1996.

HELLER, R. *Marketing pessoal*. São Paulo: Makron Books, 1991.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. A indústria cultural, o Iluminismo como mistificação de massa. In: LIMA, L. C. (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Saga, 1969.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JORNAL AGÊNCIA ESTADO. São Paulo, 13.01.2009.

KRACAUER, S. *O ornamento da massa*. São Paulo: Cosac-Naify, 2010.

LEITE, D. M. *O caráter nacional brasileiro*. São Paulo: Pioneira, 1976.

- LIMA, L. C. (org.). *Teoria da cultura de massas*. Rio de Janeiro: Saga, 1969.
- MACHADO, Roberto. *Deleuze, a arte e a Filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- MARTIN-BARBERO, J. Comunicação e mediações culturais. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. XXIII, n. 1, p47, jan./jun. 2000.
- MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MARTINS, L. *Roberto Carlos por ele mesmo*. São Paulo: Martin Claret, 1994.
- MENEZES, F. *Músicamaximalista*. São Paulo: UNESP, 2007.
- PFROMM, S. N. *Comunicação de massa*. São Paulo: Enio Matheus Guazzelli & Cia Ltda., 1972.
- RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- REIN, I.; KOTLER, P.; STOLLER, M. *Marketing de alta visibilidade*. São Paulo: Makron Books, 1999.
- RICHERS, R. *Surfando as ondas do mercado*. São Paulo: RR&CA, 1996.
- SCHAFER, W. *Rock music*. Minneapolis: Augsburg Fortress Publishers, 1972.
- SHUKER, R. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.
- SIQUEIRA, D. C. O. *A ciência na televisão: mito ritual e espetáculo*. São Paulo: Annablume, 1999.
- TÁVOLA, A. da. *Comunicação é mito*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

VIEIRA, R. A. A. *Comunicação de massa: o impasse brasileiro*. São Paulo: Forense-Universitária, 1978.

WISNIK, J. M. *O som e o sentido*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

WRIGHT, C. *Comunicação de massa – uma perspectiva sociológica*. Rio de Janeiro: Block Editores, 1968.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)