

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

**THIAGO RAMIRES DA COSTA**

**A GESTÃO DE ÍDOLOS POP EM TEMPOS DE TRANSIÇÃO DA INDÚSTRIA  
MUSICAL:** os estudos de caso da Axé music e das performances musicais de Ivete  
Sangalo.

RIO DE JANEIRO

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

**THIAGO RAMIRES DA COSTA**

**A GESTÃO DE ÍDOLOS POP EM TEMPOS DE TRANSIÇÃO DA INDÚSTRIA  
MUSICAL:** os estudos de caso da Axé music e das performances musicais de Ivete  
Sangalo.

Dissertação de mestrado apresentada ao  
Programa de Pós-graduação em  
Comunicação e Cultura da Escola de  
Comunicação da UFRJ, como parte dos  
requisitos para a obtenção do título de  
Mestre em Comunicação e Cultura.  
Orientador: Prof. Dr. Micael Maiolino  
Herschmann

**RIO DE JANEIRO, RJ, BRASIL**  
**Janeiro de 2015.**

C837 Costa, Thiago Ramires da.  
A gestão de ídolos pop em tempos de transição da indústria musical: os estudos de caso da axé music e das performances musicais de Ivete Sangalo / Thiago Ramires da Costa. Rio de Janeiro, 2015.  
170f.

Orientador: Micael Maiolino Herschmann.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, 2015.

1. Indústria musical. 2. Axé music - Bahia. 3. Sangalo, Ivete, 1972-. 4. Cantoras – Bahia. I. Herschmann, Micael Maiolino. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 780.688

**A GESTÃO DE ÍDOLOS POP EM TEMPOS DE TRANSIÇÃO DA INDÚSTRIA MUSICAL:** os estudos de caso da Axé music e das performances musicais de Ivete Sangalo.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da UFRJ, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura. Orientador: Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann.

Rio de Janeiro, 21 de janeiro de 2015.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann – Orientador

Doutor em Comunicação, ECO-UFRJ

---

Prof. Dr. Marildo José Nercolini

Doutor em Ciência de Literatura, UFRJ

---

Prof. Dr. Lígia Campos de Cerqueira Lana

Doutora em Comunicação Social, UFMG

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus familiares e amigos pelo apoio e pelo estímulo em seguir em frente com meus objetivos.

Ao meu orientador Micael Herschmann, pela disponibilidade de sempre, e aos professores da ECO-UFRJ que estiveram presentes durante a minha passagem pelo curso, com suas contribuições teóricas e multiperspectivas. Ao Thiago Soares pelas dicas valiosas. Agradeço, também, aos professores presentes em momentos passados da minha formação, como os da Graduação em Produção Cultural na UFF, principalmente àqueles ligados as artes, que me possibilitaram refletir sobre as mesmas, me fornecendo ferramentas utilizadas até hoje. Ao meu orientador da graduação, Marildo Nercolini, presente na banca desta dissertação. E, agradeço, também, aos professores de onde cursei o Ensino Médio, no CTUR – UFRRJ, principalmente à Mônica Orsine, que me ensinou a importância do discurso, do texto, da escrita e foi minha primeira referência de carreira acadêmica.

Agradeço aos meus companheiros de profissão, produtores culturais, pesquisadores e amigos: Priscila Seixas, Carolina Rocha, Richard Ruzsynski, Isaac Pipano, Aline Cardoso e Cida Fernandes.

*Eu estou ali,*

***real.***

*Até que eu subo a escada e sobe o elevador.*

*Aí vem o divino, o maravilhoso...*

Ivete Sangalo (2014). *Making off* do DVD Ivete Sangalo 20 anos (Multishow Ao Vivo).

## RESUMO

COSTA, Thiago Ramires da. **A GESTÃO DE ÍDOLOS POP EM TEMPOS DE TRANSIÇÃO DA INDÚSTRIA MUSICAL:** os estudos de caso da Axé music e das performances musicais de Ivete Sangalo. Rio de Janeiro, 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

Esta dissertação debruça-se sobre os novos modelos de gestão de ídolos *pop* em meio ao cenário de transição da indústria da música, com base em um estudo de caso do gênero musical Axé music enquanto promotor de um sistema de estrelas próprio e analisando performances musicais da cantora brasileira Ivete Sangalo. O objetivo central é compreender como as performances da intérprete funcionam para a sua permanência no mercado da música massiva e do entretenimento e a sua relação com a sobrevivência da axé music no *mainstream*. O trabalho analisa sete performances musicais, sendo três shows ao vivo (pesquisa de campo) e quatro registros de shows em DVD, buscando os operadores de sentido e redutores metafóricos utilizados para a composição da *popstar* Ivete Sangalo e para a gestão de sua imagem.

**Palavras-chave:** Indústria da música; axé music; espetacularização; Ivete Sangalo; performance.

## ABSTRACT

COSTA, Thiago Ramires da. **A GESTÃO DE ÍDOLOS POP EM TEMPOS DE TRANSIÇÃO DA INDÚSTRIA MUSICAL:** os estudos de caso da Axé music e das performances musicais de Ivete Sangalo. Rio de Janeiro, 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

This dissertation focuses on the new models of pop idols management amid the backdrop of the music industry transition , based on a case study of the musical genre Axé music as a promoter of its own star system and analyzing the musical performances of the brazilian singer Ivete Sangalo . The main objective is to understand how the interpreter of performances work for their survival in the market for massive music and entertainment and its relationship with the survival of Axé music in the mainstream . The study analyzes seven musical performances , three live shows ( field research ) and four records shows on DVD , seeking the metaphorical sense and reducing operators used for the composition of the pop star Ivete Sangalo and the management of your image .

**Key words:** Axé music; the music industry; idols; spectacularization; Ivete Sangalo; performance.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### Figuras

Figura 1: Ivete comandando seu bloco .....	103
Figura 2: A cantora como vedete do carnaval .....	103
Figura 3: Ivete utilizando dos recursos espetaculares de seu trio .....	104
Figura 4: Ivete Sangalo e o universo de Carmen Miranda .....	109
Figura 5: Marilyn Diptych, 1962 .....	111
Figura 6: Ivete se valendo de um recurso que se mantém em suas performances nos registros posteriores .....	113
Figura 7: Ivete se entregando para a massa .....	117
Figura 8: Wilson Simonal e a massa .....	119
Figura 9: Ivete entretendo o público .....	120
Figura 10: A imagem de Ivete ritualizada pela estrutura de seu show no Maracanã ...	122
Figura 11: O desfecho triunfal da performance de Ivete Sangalo no Madison Square Garden .....	131
Figura 12: Ivete e a emoção em excesso como forma de comunicação com os fãs .....	132
Figura 13: O espetáculo da superdimensão. Show de 20 anos de Ivete Sangalo no “Arena Fonte Nova” .....	139
Figura 14: Ivete registrando sua relação com o gênero que a lançou no país e afirmando a sua presença no mercado da música nacional .....	141
Figura 15: Ivete em sua terra coroada pela axé music .....	141
Figura 16: Ivete empoderada pela superestrela de seu show .....	141
Figura 17: Ivete e o efeito dos ventiladores que constroem a imagem da performer poderosa .....	145
Figura 18: a cantora interagindo e pedindo a resposta do público .....	145

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1. INDÚSTRIA DA MÚSICA: RECONFIGURAÇÃO DE ESTRUTURAS E REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE O CAMPO</b> .....	<b>29</b>
1.1 Da indústria fonográfica à “indústria da música”.....	30
1.2 Shows e a experiência musical ampliada .....	37
1.3 Performance ao vivo e mediatizada: o musical e o audiovisual .....	41
1.4 Indústria da música como campo intelectual .....	49
<b>2. A AXÉ MUSIC E SUAS ESTRELAS</b> .....	<b>54</b>
2.1. Axé music enquanto cena musical .....	55
2.2 Carnaval e os trios: o palco reinventado .....	59
2.3 Axé music enquanto gênero musical massificado .....	63
2.4 O império do Axé: rainhas, musas e princesas .....	69
2.5 Ivete Sangalo no star system nacional .....	80
2.6 <i>Quem tem poder é você!</i> – Ivete e o axé feminino .....	86
<b>3 - IVETE SANGALO: A POPSTAR MADE IN BAHIA</b> .....	<b>91</b>
3.1 – Ivete em cena: Festival “Circuito Banco do Brasil” e o Carnaval de Salvador .....	92
3.2 – Ivete na Arena Fonte Nova – o prenúncio .....	106
3.3 – Ivete no Maracanã – a expansão .....	114
3.4 – Ivete nos EUA e o Madison Squared Garden – a ousadia consagradora .....	124
3.5 – Ivete de volta a casa – 20 anos na Arena Fonte Nova – a solidez .....	134
3.6 - Turnê “20 anos” no Vivo Rio .....	143
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>151</b>

**FONTES .....156**

Bibliografia

Filmografia

Discografia

**ANEXOS .....166**

## Introdução

A dissertação de mestrado aqui apresentada tem como tema a construção do ídolo *pop* em meio a um cenário de indústria da música em transição. Justamente, ao ser considerado o termo “transição”, desvincula-se de uma ideia inicial da pesquisa - ainda enquanto projeto - que era a aplicação usual do termo “crise”, quando se remeteu à reconfiguração do trabalho da indústria fonográfica. Fala-se de uma crise dessa indústria, por vezes de forma catastrófica, numa realidade onde a pirataria é protagonista na história de terror do fim de gravadoras no Brasil e no mundo. Pois é justamente o termo “transição”, “indústria da música em transição” que interessa a este trabalho; aquele utilizado por Herschmann (2010) para se referir a uma indústria da música ampliada, multiforme, em diálogo com outras indústrias da cultura e do entretenimento e aderida ao sistema de celebridades.

Passada a fase de assombro a respeito das rupturas na indústria fonográfica, encontrou-se um cenário de novos negócios e estratégias de sobrevivência da indústria musical. Novos arranjos empresariais e econômicos surgem. Os shows e concertos apresentam-se como importantes produtos geradores de receita. Cenas musicais emergem em ritmo galopante. A internet, seus *sites*, *blogs* e redes sociais se tornam um grande território de sobrevivência para os artistas e produtos da indústria da música e o ambiente digital junto às novas ferramentas tecnológicas reestruturam as formas de relacionamento entre fã e ídolo. E a cultura do espetáculo na música toma novos contornos, agora mais potentes.

Quando se pensa em espetáculo contemporâneo promovido pelos meios de comunicação, em consonância com as investidas da indústria da música de massa nacional, volta-se para as especificidades relacionadas a ele. No cenário de reestruturação do mercado da música, tende-se a questionar a atenção dada ao artista, mais especificamente ao tratamento dado à sua imagem e ao direcionamento de sua carreira, quando os objetivos não são mais, necessariamente, as vendas de discos. Se no passado a indústria fonográfica cuidava de toda a carreira do ídolo, hoje o artista gerencia os seus projetos, fecha contratos de shows, cuida de sua imagem. Esses

deslocamentos de lugares provocaram mudanças significativas nessa estrutura, antes monopolizada, que arquitetava e produzia o *popstar*.

A partir desse universo, realiza-se um estudo da *Axé music*, gênero musical massivo brasileiro, e de suas estratégias de sobrevivência no mercado da cultura e do entretenimento a partir da atuação de seus artistas, realizando uma análise da cantora Ivete Sangalo enquanto seu principal ídolo *pop*. Este trabalho dedicou-se a compreender como Ivete é concebida como *popstar* e quais as suas estratégias de permanência no mercado da música *mainstream* tendo como base a construção de sua imagem e o tratamento de seus fãs através de suas performances musicais, especialmente as em DVD. Nessa perspectiva, foram analisados shows da cantora, sendo três ao vivo: uma participação em um festival de música, um desfile de bloco de carnaval, um “show de turnê” e quatro shows registrados em DVD.

Aqui, direciona-se o olhar para a indústria da música massiva brasileira, sob uma perspectiva macro, e as perguntas iniciais que norteiam a pesquisa são: em meio a um processo de transição da indústria da música contemporânea, como os ídolos *pop* são concebidos? Qual o papel dessas figuras na concepção e acomodação de novos modelos de negócio e consumo cultural no mercado da música *mainstream*? Como dialogam *star system*, meios de comunicação de massa e fãs nesse processo? Sob uma perspectiva micro, **com o recorte que interessa**, a pergunta chave é: como as performances musicais da cantora Ivete Sangalo refletem as estratégias de sobrevivência não só da sua carreira no mercado da música e do entretenimento, mas da *Axé music* enquanto gênero musical atuante no *mainstream*?

A relevância deste trabalho está no fato de trazer para a análise o papel estratégico do ídolo *pop* na manutenção da indústria da música de massa nacional - elemento poucas vezes estudado de maneira específica e recortada. Percebem-se alguns trabalhos acadêmicos que se voltam para a análise dos processos de “celebrização” de algumas “personalidades” da música pela mídia, contudo, um olhar direcionado para os ídolos *pop* pertencentes à música massiva no Brasil ainda são pouco substanciais. O que se percebe é a presença e trabalhos expressivos, no campo da Comunicação e da Cultura, a respeito de outras temáticas relacionadas à reestruturação da indústria da música, quando se pensa em linhas de pesquisa relacionadas à questão da mediação e produção de sentido, que têm como objetos determinadas cenas musicais, modelos de

negócio na música e o estudo de mídias específicas. Poucas são as pesquisas que tomam o ídolo da música *pop* como objeto a partir da realidade da indústria em que ele transita, considerando aspectos estruturais, econômicos, socioculturais e comunicacionais. Tal aspecto foi evidenciado durante a busca de referências bibliográficas, não só para este trabalho, mas para outros realizados desde a graduação, onde foi apresentada a monografia “Ídolo e indústria cultural: a figura estratégica do *popstar* no mercado de emoções”, como requisito para obtenção do grau em Bacharel em Produção Cultural, em 2009, na Universidade Federal Fluminense.

Os estudos a respeito da indústria da música contemporânea, do *star system* e de suas questões é um campo em construção e fortalecimento. Quanto mais pesquisas forem realizadas nesse âmbito, mais referências se pode ter para solidificá-lo e fortalecê-lo como um campo intelectual de destaque. Assim, será possível cada vez mais defender as pesquisas numa estrutura dinâmica a partir do que Bourdieu (1968) chamou de *hierarquia de legitimidade cultural*. Caminha-se nesse sentido. E ainda citando Bourdieu: “é na relação que se objetifica o projeto criador” (BOURDIEU, 1968, p. 120), ou seja, é na relação dentro do campo que se objetiva os projetos. Pois é justamente na intenção de aproximar da academia questões que se encerram na indústria da música, nas empresas de cultura, nos escritório de produção, que é possível descortinar alguns aspectos da indústria cultural que parecem obscuros.

Existe uma distância entre a indústria cultural e o ambiente acadêmico que dificulta alguns entendimentos sobre a máquina da cultura e do entretenimento e seus processos de mediação e produção de sentido. Sendo assim, o autor deste trabalho inclui como justificativa para a sua realização inquietações naturais que surgem em seu universo profissional - a produção cultural - e passa a unir práxis à teoria, a partir de experiências empíricas durante o exercício profissional como gestor e produtor de cultura, o que contribuiu para objetificar o desenvolvimento do trabalho. Além disso, o mesmo se enquadra no que Hennion (2001) definiu como um *music lover*, que produz, consome e promove música, é colecionador de DVDS musicais e tem uma relação próxima com esse segmento das artes tanto profissionalmente quanto de forma amadora, se interessando por crítica musical e experiências diversas em shows e concertos.

Nesse contexto, o objetivo geral desta dissertação é realizar um estudo de caso da construção do ídolo *pop* Ivete Sangalo através de suas performances musicais em shows ao vivo e em DVD e, a partir disso, a relação de sua carreira com a *Axé music* e o mercado da música massiva nacional. Os objetivos específicos são os seguintes: dimensionar o papel do *Axé music* enquanto promotora de ídolos nacionais; verificar a dinâmica de lançamento de ídolos na *Axé music*, especificamente com relação às figuras femininas relacionadas ao gênero e a inter-relação entre elas; esmiuçar os operadores de sentido e as reduções metafóricas construtoras do ídolo Ivete Sangalo enquanto figura *pop* através de suas performances musicais; identificar determinados modelos identitários, estéticos, de comportamento e de conduta promovidos e disseminados com base na imagem de Ivete Sangalo; clarear como funcionam determinadas maneiras de se gerir o ídolo *pop* em contextos de alta visibilidade e com base em novos modelos de negócio propostos pela indústria da música, com destaque para a arquitetura de concepção dos shows e concertos; tornar mais tangível o papel dos registros de DVD enquanto produto de potência comercial e de produção de significado no mercado da música no Brasil; produzir material acadêmico para pesquisa no campo da Comunicação e a Cultura, com atenção para a cultura de massa nacional; estabelecer diálogos entre áreas de conhecimento diversas, que incluem estudos relacionados à Gestão e Produção Cultural, Economia da Cultura, Sociologia, Tecnologias da Comunicação, Mediação Cultural, Artes e Estudos Culturais Contemporâneos que, por si só, já propõem a transdisciplinaridade.

### **Sobre as hipóteses**

Herschmann (2006) afirma que a crise da indústria da música hoje em todo o mundo refere-se, em alguma medida, a uma perda de legitimidade. O alto preço dos CDs impossibilita a compra desses produtos pelo grande público, fazendo com que o mesmo encontre, prioritariamente na internet, os meios para o acesso à música. O mercado de CDs piratas, bem estruturado principalmente no Brasil, condiciona a indústria da música à criação de mecanismos cada vez mais repressores, o que, de certa maneira, cria um embate com as massas. A música, portanto, teria perdido valor e a indústria busca uma forma de reagir a essa situação (Herschmann, 2006:6).

Pode-se considerar um movimento de fusão de mercados, em que as indústrias de segmentos diversos do entretenimento dialogam e agem em conjunto para a sobrevivência mútua. Cenas musicais diversas surgem, novos modelos de negócio se fazem presentes, e os shows e concertos tornam-se uma fortuita fonte de ganhos e divulgação do trabalho do artista. Parece que a importância da composição musical, do som e suas especificidades se diluem frente à produção de artigos simbólicos que têm como matriz questões identitárias, ligadas a costumes e padrões estéticos massificados e hibridizados com base em influências internacionais, através dos quais, a figura do artista *pop* é o principal veículo.

Em uma indústria da música em transição, a cultura do espetáculo se sofisticada. A indústria da música torna-se “multiativa” e passa a administrar a imagem do *popstar* em produtos distintos, estimulando a sua circulação não só através de produtos culturais, mas em campanhas publicitárias diversas. Ocorre uma fusão da ideia do ídolo com a “celebridade da mídia”, figuras sem aparente talento, mas presentes rotineiramente nos textos midiáticos de massa. A indústria da música torna-se a indústria do entretenimento e apresenta formas criativas e diferenciadas na maneira de agir, num contexto de várias opções de ferramentas de comunicação com o público e plataformas de lançamento do trabalho de seus artistas. O ídolo das massas passa a ser a principal ferramenta para o impulso das vendas de produtos culturais e da afirmação de estilos que servirão de base para o lançamento de outros artistas. Ou seja, dedica-se cada vez mais ao fortalecimento da imagem do ídolo, de maneira positiva e atrativa, em contextos de alta visibilidade ou não, uma vez que as estratégias criativas de administração da imagem do cantor, cantora ou banda não se aplicam apenas à música *mainstream*.

Parte-se do pressuposto de que se refinaram e se sofisticaram os mecanismos de relacionamento entre fã e ídolo, que estão impressos em diversos produtos relacionados aos artistas e em ações diversas que prevejam um maior contato entre *popstar* e fã e a sensação constante de reconhecimento do fã pelo ídolo, através de citações em entrevistas, perfis em redes sociais para interagir com os seguidores, mecanismos de aproximação com o fã nas performances musicais, dentre outras ações diversas. Verifica-se aí um indício de umas das principais iniciativas da indústria da música atual: a criação de mecanismos de proximidade com o ídolo, uma vez que o que garante a presença de seus artistas no mercado é justamente a fidelidade do público. Na

atualidade, o ídolo tem de parecer amigo de seus fãs, garantindo a sua presença nos shows e o consumo de seus produtos.

No Brasil, temos a década de 90 como o período de segmentação do mercado da música nacional e grande influência da cultura global na indústria da música brasileira. Os regionalismos e a proliferação de grupos musicais apresentam ao mercado da cultura de massa nacional novas propostas de estilos, capazes de atender aos interesses diversos de uma população que crescia em ritmo intenso; uma infinidade de inflexões sutilmente diferentes umas das outras, no que diz respeito à forma como lidam (ou não) com a questão da brasilidade dentro do seu fazer artístico (SÁ, 2004, p. 6). Principalmente na segunda metade da década de 90, a indústria da música nacional já mostrava as suas fragilidades e proliferavam as pequenas gravadoras. É o momento em que os elementos culturais locais e globais se articulam de forma determinante (ZAN, 2001, p. 16) e nos sinalizam o momento de consolidação de uma lógica de produção de ícones da cultura de massa, que se estende até hoje.

É nesse período que se afirma no circuito musical brasileiro a *Axé music*, gênero musical (FRITH; NEGUS) composto por matrizes distintas, sintetizadas em Salvador, que é disseminado pelo Brasil principalmente por bandas que encontraram na TV, nos programas de auditório, o seu principal meio de divulgação e por cantoras que trouxeram a linguagem da música *pop* para o gênero. Artistas como Daniela Mercury abrem um canal no mercado para as cantoras *showoman*, que cantam, dançam e entretêm o público. Com o surgimento de Ivete Sangalo, temos a consolidação da imagem das cantoras baianas como “animadoras de plateias”, que tem nos trios elétricos o espaço de exercício de capacidades peculiares, em que a *performance* se torna uma atividade aeróbica intensa. A partir dos anos 2000, o *Axé music*, em consonância com amplas ações midiáticas, lança a cantora Cláudia Leitte, como um projeto feito à semelhança de Ivete, que se transforma ao longo do tempo, através de fortes influências da cultura norte-americana. A *Axé* possibilita o aparecimento no mercado musical e do entretenimento brasileiro as *popstars* femininas com potencial para ídolos internacionais. Nossas Madonnas, Beyoncé e Shakiras.

No “Império do Axé”, Daniela é a Rainha, figura precursora que ousou se deslocar das zonas de conforto do sucesso das formulas do *Axé*. Daniela proporciona o aparecimento da cantora que dança com rigor, canta, se comunica e arregimenta

plateias, com base num show mais sofisticado em termos de aparatos técnicos. Daniela põe bailarinos no palco e executa coreografias com eles. Já Ivete é lançada para seguir o trajeto de Daniela, sendo uma nova opção para o *Axé*. Contudo, Ivete cria uma nova persona para esse mercado, onde as questões da *performance* da dança, por exemplo, são descartadas. A essência de seu trabalho passa a ser a comunicabilidade intensa com o público, o escracho, o carisma e a acessibilidade. Na sequência, Claudia Leitte aparece na esperança de se trazer uma dimensão mais *pop* para o *Axé*. À semelhança de *popstars* americanas, há show e *performance* que lembram ídolos femininos americanos. Tem comportamento semelhante ao de Ivete, mas traz o rigor da dança para o seu trabalho, como Daniela. Claudia tem seu talento regularmente questionado pela mídia e, principalmente, pelos fãs de Ivete Sangalo que criam um embate com os adoradores de Claudia, principalmente nas redes sociais. Daniela lança um padrão, Ivete corrobora e desconstrói, ao mesmo tempo, pois ainda se vale de elementos lançados por Daniela, e Claudia sintetiza o que é proposto pelas anteriores.

Ivete parece gerir duas carreiras que se complementam: a de cantora dos palcos, com um repertório que não soa mais como o *Axé music* de antes e sim o som *pop* e sincretizado com as batidas percussivas; e a carreira de cantora dos trios elétricos, que a faz ficar sete horas seguidas cantando, com um repertório basicamente de *hits* para pular e ambientar o namoro dos foliões. Além disso, figura com uma ampla presença em campanhas publicitárias, Ivete tem contrato com inúmeras marcas, de inúmeros produtos, revelando a versatilidade de sua imagem. Sangalo, apesar de não gerenciar todas as investidas e faces da sua carreira, é uma marca e tem grande domínio sobre ela. É perceptível como o fator “beleza” é determinante em seu sucesso, haja vista a quantidade de aparições na mídia sustentadas pela sua visualidade exuberante e sensualidade. Tal realidade, é claro, tem precedente. É no início da década de 90, quando se tem a abertura do mercado musical para as *popstars made in Bahia*, que se nota a importância da beleza como fator determinante, somado ao talento do canto, da dança e do entretenimento de plateias, como elemento fundamental na equação do sucesso das estrelas femininas da música de massa. E essa imagem bela, no decorrer da carreira de cantoras como Daniela Mercury, Ivete Sangalo e Claudia Leitte, de diferentes formas, torna-se um importante argumento de sobrevivência da indústria musical, ampliando o seu trabalho através de ações no *mass media* que explorem esses atributos.

A imagem da baiana brejeira e politicamente questionadora de Gal Costa, ou o carisma colorido e quase pueril de sua antecessora Carmem Miranda dão lugar aos corpos tropicais do século XXI: biônicos, poderosos, musculosos, tecnocoloridos. As cantoras de massa deste século, incluindo as brasileiras citadas, parecem conjugar outros atributos: são boas mães, se envolvem em causas sociais, são “mulheres de negócios”. É um momento em que outros artifícios, somados à beleza, completam o perfil das cantoras “poderosas”, que o mercado publicitário faz questão de explorar em diversos produtos. Um aspecto que é percebido no trajeto de Daniela, Ivete e Claudia é o fato de que as três passam a administrar as suas carreiras, em determinado momento, lançando selos e produtoras próprias, além de negócios correlatos. Nesse âmbito, se incluem aspectos relacionados à gestão de suas imagens, tanto em contratos publicitários, como, principalmente, nas redes sociais, onde se comunicam diretamente com os fãs, ponto que mais interessa para o prosseguimento de suas carreiras: cultivar nossos seguidores e manter os que já existem.

No palco, Ivete domina a massa com base em atributos diversos, dentre os quais seu corpo, muitas vezes irradiador de diversas mensagens em suas performances, que envolvem erotismo, sensualidade e modelo de beleza, mas ele se torna secundário frente à imponência da voz, da interação com o público, do carisma e do humor. O humor em Ivete é dispositivo instantâneo de comoção e envolvimento do público, misturado aos momentos frequentes de emoção, que vai do choro à alegria extrema. Ivete tem como objetivo mostrar-se o máximo “humana” em suas apresentações, e parecer verdadeira, sincera, o que contribui para a sua imagem de adorada pelos fãs, que são referenciados em todas as performances, através de falas, gestos, citações diretas, e citações no interior de narrativas contadas ao longo dos shows.

Principalmente nas performances ao vivo da cantora, como em festivais de música ou no carnaval, o despojamento é ainda maior e o improvisado, as brincadeiras e as histórias contadas por Ivete remetem, por vezes, a apresentações típicas de *stand up comedy*. Assim, tem-se a imagem da cantora afirmada como uma *entertainer* que reúne características diversas e articuladas para atrair, envolver e comover o público. Através do filtro do humor Ivete parece comandar a massa com desenvoltura e todos a obedecem. Existe um tipo de troca que acontece durante o show que o público, anestesiado, entre sensações de emoção e excitação, obedece a cada comando da cantora, que não são apenas aqueles típicos da axé music, como “tira o pé do chão!”, mas conselhos de comportamento, amorosos e profissionais. Ivete remete a outras

figuras marcadas pela comunicação intensa com o público do *show business* brasileiro, como Wilson Simonal, dominando as plateias com simpatia, energia, simplicidade.

Em seus shows em DVD, o espetáculo não se estende apenas ao gestual, ao canto e à interação com os fãs, mas está em todas as estruturas, como as do cenário e figurino, que produzem significado durante as apresentações da intérprete, principalmente aquelas que hibridizam o imaginário do carnaval baiano e da *axé music* com mega show de luzes, LEDs e os mecanismos típicos dos super shows *pop* americanos, como plataformas que flutuam sobre o público, praticáveis que suspendem a cantora, passarelas móveis, etc. Com relação a esses últimos, o que se tem é a imagem de Sangalo ritualizada como uma espécie de santa; uma figura mítica e distinta do todo, que aparece sempre no início do show ou em momentos estratégicos como um ser mágico, uma entidade que se entrega para a contemplação dos fãs.

Ao longo dos 20 anos de carreira de Ivete Sangalo houve um processo de calcificação de sua imagem baseada na mulher poderosa, mãe, sinônimo de alegria e capaz de atingir todas as camadas de público. Diferente da maioria das *popstars* norte-americanas, Ivete mudou pouco a sua imagem, conservando no imaginário do público a mulher bela, morena, alta, forte e de cabelos pretos e compridos. A voz se aperfeiçoou e os figurinos dos shows, ao longo de seus DVDs, passaram a associar a imagem da cantora a outros personagens que não são exatamente aqueles do universo da *axé music*. O som se diluiu em batidas eletrônicas e a *black music* e os ritmos latinos se tornaram presença constante. Somado a uma personalidade carismática, escrachada, terna, o imaginário *pop* proporcionou à Ivete o lançamento de um perfil de *popstar* brasileira, perceptível em outras artistas da música *mainstream* de sua geração, especialmente na própria *axé music*.

Pressupõe-se, ainda, que, através de suas performances, escolha de repertório e ações nos shows como montagens estratégicas de repertórios, figurino, cenários, Ivete Sangalo contribui para a “oxigenação” da *axé music* enquanto gênero atuante no cenário da música brasileira. A cantora dialoga com a cena musical de Salvador da atualidade, explorando gêneros ultra populares, como o arrocha e o pagode baiano, fazendo uma espécie de manutenção de seu repertório, atualização da “axé” no espectro da música massiva nacional e promoção da sua música para várias camadas de público, lotando desde shows fechados em empresa de funcionários classe A até eventos abertos em Salvador para o público das classes C, D e E. Essas escolhas musicais se tornam disponíveis ao grande público e são divulgadas nacionalmente por seus DVDs, que têm

altas vendas e sucesso comercial, e geram subprodutos que são exibidos na TV, em bares, restaurantes, etc. Aqui a força comunicativa do audiovisual potencializa a performance musical de Ivete num híbrido de linguagens que, favorece, acima de tudo, a emoção, a energia e a comunicação com o público.

Ainda no campo da mediação pelo audiovisual, percebem-se os registros dos shows de música em DVD como um dos principais produtos de circulação no mercado da música massiva brasileira. A indústria da música desenvolveu uma tecnologia específica para a produção desses registros, montando equipes com diretores de cinema, diretores de fotografia e coreógrafos especializados. A arquitetura da construção da cena refinou-se tanto na concepção da imagem, quanto na execução da *performance*, uma vez que se tem um produto direcionado para uma audiência que encontra-se, frequentemente, no sofá de casa. E Ivete Sangalo e seus produtores exploram esse cenário, gerando padrões para outras produções de registros desse tipo. Presume-se que, nesse tipo de produção, o ídolo converte-se em uma extensão do aparato tecnológico expresso em cena; uma imagem dinâmica que dialoga com a estrutura que o cerca.

### **Sobre a metodologia**

A metodologia seguiu por um caminho básico, contando com ampla pesquisa bibliográfica, pesquisa empírica e pesquisa de campo. Entrevistas não foram necessárias, pois existe um grande número de entrevistas de Ivete Sangalo e profissionais ligados à sua carreira - assim como as figuras secundárias da Axé music também pesquisadas - por vários meios de comunicação, disponíveis na internet. Para isso, foram utilizadas entrevistas de maior duração (entre 15 min. e 65 min.), sem edições que reverberassem de forma muito significativa nas falas da cantora e seus agentes. Além disso, foram consideradas as entrevistas disponíveis nos extras dos DVDs da cantora que, apesar de trazerem a carga semântica do audiovisual, interessam à pesquisa, sobretudo por serem um produto cultural da cantora, falando da própria. Ou seja, a autoconstrução da imagem se processando nos *making off* dos DVDs estudados junto aos shows vistos e vivenciados.

Com relação ao gênero musical escolhido, justifica-se a escolha da *Axé music* e sua indústria pelo fato de que o gênero é um dos de maior permanência no mercado cultural brasileiro, com mais de 20 anos de propagação de seus produtos e artistas e por

refletir questões musicais, econômicas e de identidade muito ricas. Além disso, a *Axé* se faz presente na indústria da música nacional (e internacional) com base em ações diversas, com formatos de eventos, shows, produtos e formações musicais distintas. E, é claro, por ter fornecido para a história da música de massa brasileira, do final dos anos 80 até hoje, figuras de grande popularidade e fama, tendo como principal ícone contemporâneo o ídolo estudado por esta dissertação.

Quanto à escolha de Ivete Sangalo para um estudo de caso, revela-se o interesse em trabalhar com um ídolo que está constantemente em pauta nas mídias de massa, além de ser um dos principais vendedores de produtos culturais (ou quaisquer outros mesmo que não relacionados à cultura) associados à sua imagem, na indústria da música e do entretenimento nacional, como será visto mais à frente. São trazidas, para uma análise transversal e não aprofundada, as cantoras Daniela Mercury, Margareth Menezes e Claudia Leitte, pelo fato dessas cantoras terem as suas carreiras desenvolvidas ao longo da década de 90<sup>1</sup> (especificamente Ivete Sangalo e Daniela Mercury), recorte temporal na indústria da música brasileira que interessa para a dissertação, e pela possibilidade de munir a pesquisa de características articuláveis<sup>2</sup> e contrastantes, que revelam a dinâmica de construção das cantoras *showomam* na cultura musical brasileira; aquelas capazes de animar plateias (no peculiar trio ou no palco) e conjugarem o que se entende, especialmente no mercado internacional, como expressão da identidade brasileira.

Três obras que inspiraram o desenvolvimento deste trabalho e de sua metodologia de pesquisa merecem ser destacadas: os livros “As Donas do Canto” (EDUFBA, 2011), de Marilda Santanna, e “A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno” (2011), de Douglas Kellner, principalmente no que diz respeito à análise da cantora Madonna pelo autor. Em certa medida, foram inspiradores os trabalhos de Thiago Soares (2011; 2013).

---

<sup>1</sup> Pelo fato de terem dado corpo às suas carreiras ao longo da década de 90 (principalmente Daniela Mercury) e tido o seu ápice de sucesso a partir dos anos 2000 (Ivete Sangalo), tais cantoras registraram os reveses da indústria da música nacional e a influência do padrão americano de espetáculo ao longo desse período, em que Ivete Sangalo é influenciada na forma de seus shows, assim como Claudia Leitte, tendo mais especificamente a sua música e indumentária transformadas pelas referências norte-americanas.

<sup>2</sup> Essas cantoras são entendidas, principalmente na Bahia, como componentes de um “Império do Axé”, onde o tempo deu o título de “Rainha” para Daniela Mercury, “Musa” para Ivete Sangalo e “Princesa” para Claudia Leitte, que seria uma artista lançada como “cópia” de Ivete Sangalo.

A revisão bibliográfica seguiu em busca de uma agenda de teorias e conceitos que dessem conta da problemática levantada, através da qual foi pautada uma busca de referências principais e secundárias, tendo como prioridade a pesquisa de publicações as mais recentes possíveis sobre o tema. Considera-se que o objeto está imerso numa realidade mutante; num universo que se altera muito rapidamente e que dá a impressão de que determinadas ideias e premissas se tornaram desgastadas para o tempo em que pesquisamos. Buscou-se um escopo bibliográfico que abastecesse a dissertação de teorias que operassem no que foi considerado como duas áreas principais: a indústria da música, seus reverses e os shows enquanto experiência; e a *axé music*, a música baiana e seu sistema de estrelas. Com base nessas duas áreas, o arcabouço teórico foi estruturado, que serviu de fundamentação para o desenvolvimento dos três capítulos da dissertação.

Com relação às questões da indústria da música na contemporaneidade, debruçou-se, principalmente, sobre os trabalhos de Herschmann (2011; 2010; 2005), Janotti (2011), Kischinhevsky (2011), Trotta (2011) e Yúdice (2011) para debater a transição da indústria musical, suas transformações e novos modelos de existência. As discussões de Frith (2006; 1996), Hennion (2001) e Simone Sá (2011; 2004), Auslander (2008) a respeito das novas formas de fruição e experiência musical, shows e concertos são pontuadas, tendo como elementos de conexão as questões levantadas pela *Teoria do Ator-Rede* de Bruno Latour (2012) e os estudos sobre campo intelectual de Bourdieu (1968). Destaca-se o trabalho de Hall (2003) nesse conjunto.

Já com relação ao estudo do *Axé music*, pensando em suas questões de gênero musical, história, universo socioeconômico e cultural em que se insere, buscam-se como referências principais as pesquisas de Castro (2010), Leme (2001), Oliveira (2002) e Guerreiro (2000), sendo o trabalho do penúltimo a principal referência quando se pontua a organização do que é entendido como “cultura baiana” e, quanto ao último, o seu livro “A trama dos tambores” parece salutar para compreender a dimensão *pop* da música sintetizada em Salvador. Santanna (2009) e seu estudo sistemático sobre o *Axé music*, o carnaval e Salvador e suas “estrelas-intérpretes” possibilita uma melhor compreensão do trajeto, questões musicais, estéticas, carreira artística e do ramo dos negócios da música de Ivete Sangalo e figuras como Daniela Mercury e Margareth Menezes.

É inevitável que sejam debatidas as implicações do espetáculo na sociedade contemporânea com a presença de Debord (1997), complementado (e contrastado) pelos estudos sobre o tema feitos por Kehl (2005) e Freire (2005). O suporte conceitual para refletir sobre performance é amparado por Zumthor (1993). A pesquisa é alimentada, ainda, dos estudos a respeito de celebridades, ídolos, *popstars* e seu universo desenvolvidos por Gabler (1999), Rojek (2008) e Soares (2011, 2013). Quanto a este último tema, Morin (1989) torna-se fundamental para se discutir a construção do ídolo e sua idolatria pelos fãs.

Assim, através dos trabalhos desses autores, é possível compor o **quadro teórico principal**. Como se transita constantemente sobre as questões do corpo, da beleza, da *performance* e imagem feminina, e questões sobre esse universo são inferidas, verificou-se que seria rico e complementar trazer as ideias de alguns autores como Eco (2004), quando discute a história da beleza e seus modelos ao longo do tempo e o “mito da beleza feminina”, defendida de forma crítica por Wollf (1992). Como em certo momento da pesquisa analisam-se os deslocamentos de poder dentro da indústria da música e o empoderamento de artistas femininas focalizadas, achou-se complementar a aproximação mesmo que sutilmente dessas bibliografias, nas quais as reflexões de Lana (2012) e os depoimentos de Camile Paglia (2013, 2010), quando se refere ao carnaval de Salvador e à Daniela Mercury, foram pertinentes.

As pesquisas empírica e de campo partem de um princípio base que é a busca de um caminho para se compreender como Ivete Sangalo pode ser considerada um ídolo pop, tomando como referência, num primeiro momento, a ação da indústria cultural e do *mass media*. Três “perguntas-chaves” orientam essa fase da pesquisa: Ivete Sangalo é um *popstar*? Com base em que elementos e fatores se pode dizer que ela é construída pelo *star system* e de que forma ela contribui para a permanência da *axé music* na indústria da música? O que dizem as suas performances musicais sobre isso? Para tal, uma pesquisa quantitativa baseada nos produtos lançados pela artista (quantidade de CDs e DVDS lançados), número de fãs clubes, premiações e aparições na mídia e a veiculação de seu nome e imagem a propagandas publicitárias foi realizada. O mesmo se aplica, em dimensões menos amplas e precisas, para as figuras secundárias – Daniela Mercury, Margareth Menezes e Claudia Leitte. Tem-se como recorte temporal o período de janeiro de 1992 a agosto de 2014, fatia na história do *Axé music* que compreende o lançamento do álbum “O Canto da Cidade” (1992), marco da nacionalização do *Axé*

*music* através do trabalho de Daniela Mercury e da mulher como ídolo *pop* nesse segmento, até o registro em DVD do show de 20 anos de carreira de Ivete Sangalo, período em que se encerra a coleta de dados desse tipo na pesquisa. As fontes, em sua maioria, são álbuns e DVDS físicos. O que não se tem em mãos, encontrou-se na internet com facilidade.

Num segundo momento, o mais dedicado e preciso, focado exclusivamente nas performances musicais, foram escolhidas apresentações ao vivo da cantora para que fosse compreendido e vivenciado um show da mesma e fossem percebidos aspectos a serem contrastados com as características das performances em DVD. Os DVDs escolhidos são aqueles que demarcam o desenvolvimento comercial e artístico da intérprete e as rupturas simbólicas existentes no trajeto de Sangalo.

A partir desse universo, foi realizada uma pesquisa qualitativa no sentido de se analisar como é a representação da imagem de Ivete Sangalo e, conseqüentemente, identificar as estratégias de construção da imagem da mesma, nas capas de CDs, DVDs e letras e músicas da cantora. Já no campo do audiovisual, focou-se a análise nos registros em DVD de seus shows, esmiuçando trechos que melhor revelam determinados “rituais” de expressão da imagem de Ivete, não só baseados em sua *performance*, mas no aparato tecnológico, cênico e sonoro que faz parte do espaço onde canta e encena. Dedicou-se maior rigor às obras lançadas após o lançamento o selo da cantora – Caco de Telha – com a intenção de compreender de forma mais clara como é feito o trabalho da artista, no qual a mesma atua também como empresária - virada de lugar social e profissional que também interessa na pesquisa. O mesmo se aplica à análise da relação entre a cantora e o gênero *axé music* através das performances.

Apesar do foco da pesquisa ter sido as experiências em shows ao vivo e os em DVD e como foram coletados e analisados dados existentes em um conjunto de produtos realizados pela indústria de cultura e entretenimento que produz a carreira de Ivete, entendeu-se que seria fundamental uma pesquisa de campo em show de turnê da cantora e uma participação em um festival de música, onde fosse estabelecido um contato mais próximo da figura de Ivete Sangalo e o aparato que a circunda. Além disso, o carnaval de Ivete também foi pesquisado para que fosse compreendida a performance da cantora nesse ambiente. Sendo assim, uma viagem foi feita a Salvador

no primeiro semestre de 2014, que proporcionou uma interação com o carnaval da cidade e seus ídolos no período de 28 de fevereiro a 05 de março de 2014.

### **Em Salvador, Bahia.**

Durante o período da pesquisa de campo, o local escolhido para a hospedagem foi Lauro de Freitas, município da Região Metropolitana de Salvador, no Litoral Norte do estado da Bahia. Como essa cidade está, aproximadamente, a 30 km. de Salvador, leva-se cerca de 37 minutos para se chegar ao centro da cidade. Com isso, foi possível acompanhar o fluxo de locomoção na cidade e perceber a movimentação física e urbana gerada pelo carnaval de forma mais clara. Em maior parte do tempo esteve-se na área que compreende o Circuito Barra-Ondina e um dia no Circuito Campo Grande. Sob um ponto de vista macro, a intenção era observar a dinâmica geral da cidade com relação ao carnaval e, principalmente, como o evento se estruturava em termos de *performance* dos artistas, estética dos trios, figurinos, voz, comunicação com o público e publicidade durante o desfiles dos trios elétricos. Esteve-se presente como folião nos desfiles dos trios elétricos de Daniela Mercury, Ivete Sangalo e Margareth Menezes. Os blocos de Claudia Leitte e Chiclete com Banana (era o último ano de participação do vocalista na banda) também foram observados com atenção, mas sem participação como folião.

O percurso de Ivete Sangalo em seu trio foi acompanhado durante seis horas ininterruptas, onde foram coletados dados do tipo: perfil de figurino utilizado, estética e estrutura de seu trio elétrico, mecanismos de “transporte” da cantora do caminhão e de aproximação com o público, voz da artista, repertório, movimentação e utilização do corpo e, principalmente, comando do público e comunicação com o folião e com quem “aparecia” pelo seu caminho. Outro aspecto observado com cuidado foram as inserções frequentes de propagandas publicitárias em seu desfile. Nessa perspectiva, pode-se considerar que o papel do pesquisador foi o de observador participante, onde foram coletados os dados observados durante a experiência, analisados na sequência e que são discorridos nesta dissertação.

Outra área também foi visitada e observada, como o Pelourinho, no centro histórico de Salvador, e seu carnaval específico, com blocos afro, blocos menos espetaculares e palcos estáticos com programação de MPB. O desfile nos blocos de

Daniela Mercury e Margareth Menezes serviu como experiência correlata, porém completamente diferente. Não só a participação como folião nesses blocos foi importante, mas a observação de outros trios como os dos grupos “Asa de Águia”, “Harmonia do Samba”, “Cheiro de Amor” e “Chiclete com Banana” serviu como pontos de contraste e comparação com o trabalho de Ivete durante o carnaval, que serão narrados e interpretados no terceiro capítulo da dissertação.

### **Sobre os capítulos**

A ideia é que o quadro teórico levantado se articule com a pesquisa empírica de forma fluída e clara. Os capítulos foram estruturados de tal forma que a fundamentação teórica mais robusta levantada pelo capítulo I criasse um território conceitual sólido para o terceiro e o quarto capítulos e o segundo capítulo contextualizasse a análise do objeto Ivete Sangalo, já discorrendo, também, sobre sua construção como *popstar*. O terceiro capítulo é dedicado especificamente à descrição, análise e sínteses das questões evidenciadas durante a pesquisa empírica das performances musicais da cantora.

**O Capítulo I (teórico)** propõe-se a levantar teorias relacionadas à reconfiguração da indústria da música na contemporaneidade, refleti-las e analisá-las, buscando uma compreensão de como se consolida essa indústria, com base em suas rupturas e novos arranjos. Dá destaque à questão do papel dos shows e concertos numa indústria da música em transição, discutindo, ainda, o papel da música enquanto experiência ampliada. Quanto aos dois aspectos, cria “links” com o objeto estudado e outros exemplos. Finaliza o raciocínio e as ideias colocadas complexificando as teorias que foram suscitadas ao longo do texto enquanto componentes de um “campo intelectual” em consolidação e afirmação, e relacionando-as de forma intertextual.

**O Capítulo II (contextual)** faz um breve e sucinto panorama histórico do *Axé music*, se dedicando a discutir o gênero enquanto fenômeno econômico, sociocultural e estético. Discute a dinâmica e lançamento dos artistas tanto no carnaval quanto no circuito tradicional na Bahia e, especialmente, o lançamento dos produtos e artistas do *Axé music* em outros estados brasileiros. Dá parte para a apresentação e análise dos perfis e carreiras de Daniela Mercury, Margareth Menezes, Claudia Lette e Ivete Sangalo, apresentando, analisando e comparando as três artistas, com base em seus

produtos, imagens apresentadas por elas e, principalmente, suas *performances* em shows. Há um momento do texto de maior extensão que analisa Ivete de maneira mais detalhada, mergulhando de forma específica no objeto estudado, analisando o preparo de Ivete Sangalo para se tornar o ídolo *pop* analisado no terceiro capítulo. Conclui-se o capítulo com uma reflexão acerca do empoderamento da mulher no *Axé music*, com base nas figuras apresentadas.

**O Capítulo III (análise precisa do objeto)** – apresenta os dados coletados durante a pesquisa de campo e empírica e mergulha em sete performances de Sangalo: três ao vivo – uma num festival de música no Distrito Federal (Brasília); uma no Carnaval de Salvador e um show da turnê de 20 anos de carreira de Ivete. Além disso, analisa as performances da cantora em quatro registros em DVDs: dois shows na Arena Fonte Nova, em Salvador, um no Estádio do Maracanã, Rio de Janeiro, e no Madison Square Garden, em Nova Iorque. É o capítulo de maior extensão, pois esmiúça as características das performances, analisa e sintetiza as questões, debatendo, principalmente, elementos relativos ao corpo, voz, figurino, cenário, movimentação, interpretação e comunicação com o público.

## CAPÍTULO I

### **Indústria da música: reconfiguração de estruturas e reflexões teóricas sobre o campo.**

Analisar a indústria da música, mais especificamente a da música massiva e seus processos culturais e comunicacionais, como um campo a ser estudado de forma igualitária a qualquer outro na academia é um esforço contínuo que vem se estabelecendo, pelo menos, nos últimos 50 anos, a partir de uma atenção específica dada à música popular. Desenvolver uma pesquisa que passa por esse âmbito é contribuir para o fortalecimento desse percurso, iniciado pelos autores, em grande maioria, ligados aos Estudos Culturais. Damos voz e aplicabilidade a essas teorias, em grande parte, atravessadas por disciplinas diversas, que tomam a indústria da música, do entretenimento e da cultura de maneira geral como um ambiente profícuo e produtor (e também autoconstrutor) de formas múltiplas e complexas de comunicação.

Aqui, busca-se uma agenda de pesquisa que se proponha a dar conta de alguns dos principais aspectos de como se instaura a indústria da música na contemporaneidade (com destaque preciso para os temas que mais interessam à dissertação), considerando-a um conglomerado que habita a indústria do entretenimento e é habitada por ela, ainda sem grande – ou nenhuma – certeza de onde começa uma e termina a outra. Contudo, atenta-se para uma bibliografia que instrumentaliza a dissertação e lembra a todo instante que, aqui, a indústria da música, seus ídolos, produtos culturais e midiáticos são o lócus onde a comunicação se instaura.

Com envergadura epistemológica, este capítulo pretende pontuar alguns dos conceitos que balizam o trabalho apresentado, a partir da busca de uma compreensão de como se consolida uma nova indústria da música, feita por rupturas e novas composições, e tendo-a como uma importante determinadora do perfil e papel do *popstar* contemporâneo. A nova estrutura da indústria da música e suas especificidades (considerando, inclusive, elementos econômicos e de mercado) proporcionaram deslocamentos de poder, de profissões, lançaram novos dispositivos e objetos técnicos que agem diretamente sobre o *star system*. Pretende-se, então, desvendar uma parcela dessa nova estrutura, ao mesmo tempo em que se busca a força da música popular, sua

indústria e seus processos comunicacionais como um campo intelectual em processo de fortalecimento.

### 1.1 – Da indústria fonográfica à “indústria da música”.

No mesmo ano de composição deste trabalho, temos o *Spotify* lançado no Brasil. Trata-se de um serviço de música por *streaming* com um acervo de mais de 30 milhões de músicas e um valor de assinatura mensal de R\$ 14,90<sup>3</sup>. Criado na Suécia em 2008, o serviço tem disponibilidade para consumo de música via computador, celular ou *tablet* e parece solidificar ainda mais o poder da música digital e do mercado em torno dela.

Um meio de consumo musical como o *Spotify* só é possível porque é resultado de um passado não muito distante de criação de meios de fornecimento e fruição de música que não necessitam de um suporte como discos, CDs e fitas cassetes. Tal serviço canaliza e reflete o tempo em que se realiza. A existência do *Spotify* está diretamente ligada, dentre muitos aspectos, à expansão do mercado de música digital e de consumo de música pela internet. Não é à toa que Herschmann (2010) relaciona diretamente as transformações na indústria da música “à emergência de uma cultura ou uma era digital” (HERSCHMANN, 2010, p.11). Diretamente ligada a essa “nova Era”, a indústria em questão se reestrutura principalmente a partir da crise do que se entendia ou do que era entendido no passado simplesmente como indústria fonográfica.

São poucos os trabalhos que se dedicam a analisar e detalhar de forma sólida as questões que envolvem a crise da indústria fonográfica e a reconfiguração de uma indústria da música. Destacamos aqui os trabalhos de Frith (2006), Janotti (2011, 2012), De Marchi (2011), Negus (2005), Kischinhevsky (2011), Yúdice (2011) e Herschmann (2010, 2011, 2013). Principalmente com relação aos dois últimos, tem-se um esforço de mapeamento de indicadores mais dedicado, que reflete a crise da indústria fonográfica e, principalmente, sua remodelagem, na medida em que se trabalha com métodos de coletas de dados que parecem mais precisos e aglutinadores de informações tão esparsas entre as fontes que, nem sempre, são suficientemente entendidas como aquelas que dão conta da realidade de um mercado tradicional de venda e consumo de música em crise e,

---

<sup>3</sup> Informações retiradas da página da Revista “Rolling Stone”, disponível em <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/servico-de-musica-em-streaming-spotify-chega-ao-brasil-com-led-zepelin-e-pink-floyd-no-catalogo/>. Site visitado em 29 de junho de 2014

sobretudo, de um novo mercado de música refeito e proponente de uma maneira atual de se fazer, viver, consumir, “performar” e “experenciar” música.

Mais especificamente quanto à trama de perdas, deslocamentos e rupturas que aferisse “a crise da indústria fonográfica”, destaca-se a colocação sintética de Herschmann a respeito:

Generalizando, pode-se dizer que a crise da indústria da música tradicional (ingenuamente e de forma tecnicista classificada como Música 1.0) está relacionada aos seguintes fatores: a) um crescimento da competição entre os produtos culturais, entre as empresas que oferecem no mercado globalizado bens e serviços culturais (há claramente um aumento da oferta, das opções de lazer e consumo); b) limites dados pelo poder aquisitivo da população (especialmente em países periféricos); c) e o crescimento da pirataria, não só aquela realizada através de downloads, na rede, mas também a concretizada fora da rede (Herschmann, 2007<sup>a</sup>) (HERSCHMANN, 2010, p.23)

Ora, principalmente com relação ao último aspecto colocado pelo autor, considera-se que a crise de tal indústria se baseia em grande parte na desvalorização do fonograma: seu principal produto, viabilizado pelos suportes CD e vinil, que representavam os grandes ganhos nos tempos de sucesso desse formato. O movimento de resistência do público em comprar fonogramas através dos seus suportes (CDS, no caso) – o que passa a interferir diretamente na noção de álbum – se intensifica ao longo do tempo minguando um mercado que antes colhia os louros de uma forte indústria do disco<sup>4</sup>. Não só a questão da relação de consumo público x fonograma, mas o enfraquecimento da aplicabilidade dos direitos econômicos que incidem sobre o uso do mesmo, que se configurava como fonte de receita, é um dos componentes dessa crise.

Nesse cenário, Herschmann reclama de uma carência de dados para o desenvolvimento dos estudos da indústria da música. A coleta de dados e, conseqüentemente, a compreensão, passa a ser prejudicada por uma falta de interesse da indústria fonográfica em investir em mediação de dados que revelem, por exemplo, os rendimentos dos concertos ao vivo, de forma sistemática. O fornecimento de tais dados passa a ser concentrado por estatísticas provenientes de determinadas empresas e sites de entretenimento, em detrimento de especialistas que não possuem estudos regulares e

---

<sup>4</sup> Herschmann coloca que “segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica, entre 2004 e 2009, o mercado internacional de fonogramas físicos retraiu-se em aproximadamente 30% (IFIP, 2010)” (HERSCHMANN, 2010, p.84).

historicamente extensos, que poderiam dar margem para afirmações mais contundentes ou abrangentes. (HERSCHMANN, 2013, p.134).

Entretanto, o que é disponível hoje deixa claro o encolhimento do mercado tradicional e o enfraquecimento das *majors* na sua visão fordista de ser (YUDICE, 2011), sendo resultado, conforme uma visão macro, de uma profunda crise do capitalismo, em que esse sistema não controla mais de forma tão contundente os meios e processos de produção como na época do Taylorismo e do Fordismo, mas apenas os aspectos formais de produção (HERSCHMANN, 2010, p. 48). A noção da importância (e valorização) da força de trabalho aplicada à produção em série do disco é descomposta na medida em que esse suporte passa a ter uma importância muito inferior na indústria em questão em relação ao passado. Nessa perspectiva, a esteira de produção carece ser remontada e suas partes componentes repensadas e realocadas.

Com o esfacelamento dos alicerces sob os quais a indústria fonográfica se assentava, o mercado do disco se vê obrigado a buscar novos caminhos de sobrevivência e entra num processo de reformulação. Nesse interstício é que se encontra o conceito que mais interessa em Herschmann para esta dissertação, que é o entendimento de uma **indústria musical em transição** e de reorganização de seu mercado. Assumir tal indústria como “em transição” é distanciar-se sutilmente da ideia de um ambiente catastrófico e dar força a um olhar flexível e atravessado por um prisma de possibilidades, comuns a sua geração de teóricos da Comunicação e da Cultura. Conceitualmente, tem-se uma migração de um entendimento meramente “negativante” para a premissa horizontal e construtiva de uma ruptura que reorganiza novos modos de se fazer música. A crise é transferida para um local de força propulsora de um mundo amplo onde a música se situa e se depara com muitas possibilidades de existência.

Com efeito, deve-se manter o distanciamento de um olhar ingênuo a respeito do encolhimento do mercado da música gravada, pois o *bussiness* desse segmento busca avidamente soluções para se reestruturar. Por isso não se deve considerar simplesmente uma descida ladeira abaixo das *majors*, pois as grandes gravadoras mantêm influências decisivas nas empreitadas e ações em geral da indústria da música, principalmente quando se pensa num domínio do *star system* e predominância, por exemplo, dos artistas vinculados a elas veiculados pela rádio que, no caso do Brasil, ainda mantém

seu papel de importante irradiadora do trabalho do artista pop<sup>5</sup>. Kischinhevsky (2011), quando fala especificamente do mercado brasileiro, atesta que “as grandes gravadoras mantêm influência decisiva sobre importantes mercados nacionais, mas enfrentam a concorrência dura de pequenos selos independentes, que curiosamente reproduzem as agressivas estratégias mercadológicas das *majors*” (KISCHINHEVSKY, 2011, p.178).

A emergência de selos independentes no mercado da música, além de ampliá-lo e afirmar-se como um fenômeno específico dessa indústria em transição, mais parece servir de ponto de contraste com o papel predominante das *majors*. Ou seja, é comparando proporcionalmente os erros e acertos entre o trabalho das grandes gravadoras e da indústria independente que percebemos qual ginástica de investidas logra mais êxitos.

O mercado fonográfico parece extremamente pulverizado, mas as *majors* concentram os *castings* de maiores vendagens, rapidamente se apropriando dos catálogos de maior procura e dos gêneros de apelo popular. Com isso, perpetua-se uma disputa desigual, em que a inserção comercial dos artistas é priorizada pelas grandes gravadoras, em detrimento da diversidade de oferta de bens simbólicos. Não é coincidência que, apesar da proliferação de pequenos selos independentes, muitos artistas de renome e prestígio, mas de histórico de vendas modestas, tenha hoje tanta dificuldade em registrar seus novos trabalhos e levá-los ao mercado (KISCHINHEVSKY, 2011, p. 180).

Já Negus assinala um quadro de intangibilidade do real papel assumido pelas *majors* que, segundo o autor, se encontram num processo de reconfiguração e mudança dos focos de poder (já menos polarizados) de modo confuso, conflituoso e por vezes incompreensível: “é evidente que na maior parte do tempo a indústria musical não opera como deveria, ou como se supõe que opera. Não funciona (pois produz continuamente grandes quantidades de fracassos e desajustes) nem sequer de acordo com os seus critérios mais básicos”<sup>6</sup> (NEGUS, 1999, p. 26. Trad. do autor).

Apesar do cenário de crise apontado pelos indicadores e toda realidade de alterações na forma de trabalho, composições das funções e alocação dos profissionais nas grandes gravadoras, ouve-se e percebe-se música por todos os lugares. Ora, estaria a

---

<sup>5</sup> Kischinhevsky traz os seguintes dados: “em São Paulo, maior mercado nacional, as *majors* continuam hegemônicas: apenas 50 músicas de artistas independentes figuram entre as 250 mais executadas em 17 emissoras monitoradas” (KISCHINHEVSKY, 2011, p.169).

<sup>6</sup> “es evidente que la mayor parte del tiempo la industria musical no opera como debería, o como se supone que opera. No funciona (pues produce continuamente grandes cantidades de fracasos y desarreglos) ni siquiera de acuerdo com sus critérios de êxito más básicos”

produção e comercialização da música fadada ao fracasso e ao desaparecimento em função da crise supracitada? Evidente que a leitura é outra. Yúdice afirma que “o negócio da música é muito mais amplo”, se referindo “aos vários modelos de produção e difusão que vêm emergindo em diferentes localidades, mas seguem ignorados pela indústria e pela maioria do público” (YÚDICE, 2011, p. 19). Tal fato concorre para distanciar gradativamente a ideia de indústria fonográfica - fechada em suas funções passadas que resolviam toda a carreira do artista e a venda e disseminação de seus produtos - do todo que compreende o circuito de produção, mediação, compartilhamento e consumo de música.

Para efeito de esclarecimento, Frith (2006) coloca que a remodelagem da indústria da música se daria em quatro pontos centrais.

a) (...) uma *indústria de direitos*, dependente das normativas legais da propriedade e de licenças sobre um amplo espectro dos usos das obras musicais; b) uma *indústria de edição impressa*, que facilita o acesso do público às obras, mas que assim mesmo depende da criatividade dos músicos e compositores; c) uma *indústria de talentos*, dependente de uma gestão efetiva dos compositores e músicos, mediante o uso de contratos e desenvolvimento de um *star system*; d) uma *indústria eletrônica*, que depende da utilização pública e doméstica de diferentes tipos de equipamentos e componentes eletrônicos (Frith, 2006, apud Herschmann, 2007, p.72).

Percebe-se, então, um amplo espectro de conexões ao termo “indústria” que Frith se dedica em pontuar. Como soluções de permanência dessas “indústrias” no mercado, Yúdice afirma que muitas iniciativas e modelos de negócios alternativos estão sendo desenvolvidos fora das estruturas do mainstream<sup>7</sup> (YÚDICE, 2011, p. 22). Não é à toa que se percebe em grande parte das pesquisas dos teóricos aqui citados, incluindo autores como Felipe Trotta, Jeder Janotti Junior e Simone Pereira de Sá, o compartilhamento de um fluxo intenso de projetos de pesquisa que se debruçam pelo tema em questão, numa tentativa visível de trazer para a academia o que há de mais fresco e revelador da indústria da música atual, uma procura frequente pela análise de cenas musicais variadas e determinados mercados de nicho. A partir desse repertório de estudos, artigos, teses e dissertações, o que é revelado é uma espécie de lógica de

---

<sup>7</sup> Aqui são sinalizados os estudos de Yudice (2011) a respeito de algumas cenas musicais, especialmente latinas, como huyano pop (indústria de música e vídeo de Lima – Peru), que ele identifica como “música paralela” ao *mainstream* e o destaque dado a iniciativas como o site Overmundo, SCI, o Circuito Fora do Eixo, relacionados a um movimento de reorganização do negócio da música.

emersões em ritmo galopante de possibilidades de fazer musical, mediante os diversos arranjos produtivos, comerciais e socioeconômicos, visíveis nas cenas, cadeias produtivas, circuitos musicais<sup>8</sup>, a partir de um especial interesse por essas questões numa realidade brasileira, para esses autores.

E nesse movimento de reestruturação de uma agora entendida “indústria da música”, em sua amplitude conceitual, naturalmente, tem-se uma mudança de seus intermediários, que antes se resolviam entre as emissoras de rádio, revistas especializadas e, especialmente, a TV. A diversificação dos meios de disseminação do trabalho do artista *pop* resulta na sua conseqüente “celebrização” e a inserção de seu trabalho em diversos espaços do *mass media*. A proximidade constante entre música e publicidade passa a criar uma rede de “troca de contribuições”, em que ídolos da música se tornam figuras publicitárias em potencial, uma vez que sua imagem promove o produto, enquanto a campanha publicitária, muitas vezes, promove sua imagem e trabalho. Quando Ivete Sangalo canta uma paródia de sua música “Dançando” num comercial de TV da marca de produtos de limpeza *Bombri!*<sup>9</sup> temos a reprodução das melodias e parte de letras de um dos *singles* da cantora, que passa a ser disseminado em larga escala nas televisões brasileiras e contribuindo para a fixação da música no imaginário do público.

Com uma nova realidade onde se instaura essa indústria da música, acontece uma grande emergência de dispositivos e redes digitais que passam a desvalorizar o meio tradicional de divulgação do produto musical. Gallego (2011) se dedica a mapear algumas dessas formas de prescrição musical<sup>10</sup>, dando grande importância ao papel da *Web 2.0*, local onde surgem as principais plataformas de lançamento dos trabalhos dos artistas e meios, e mecanismos de diálogo entre esse artista e uma figura de grande importância para essa indústria: o fã. Componente que passa ter grande destaque no cenário em questão, o fã passa a participar e gerir ferramentas de comunicação com o artista e seus produtos, tornando-se o foco de maneira clara e definitiva das estrelas do

---

<sup>8</sup> Termos que Herschmann faz questão de utilizar em seus trabalhos e que, proporcionalmente, verifica-se em outros teóricos de sua geração. Herschmann atesta a fragilidade de alguns termos usuais, como o de indústria cultural, além de outros “conceitos e categorias que parecem explicar cada vez menos a realidade sociopolítica e econômica do universo da música” (HERSCHMANN, 2011, p.38)

<sup>9</sup> Comercial disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=G12T8hIyeMQ>, acessado em 12/07/2014.

<sup>10</sup> O autor entende prescrição musical como a ação de prescrever - ordenar, determinar algo, receitar, indicar – música, para, no caso, fãs e consumidores da música, que, segundo o autor, produzem relações com a música tão importantes quanto o todo que a envolve e produz.

*pop* - tal assunto será retomado com mais clareza no segundo e quarto capítulo. Ainda nessa perspectiva, Gallego conclui que

a indústria da música se encontra dentro de um sofisticado processo de transição em seus diferentes níveis, a prescrição musical, que historicamente esteve em poucas mãos, está seguindo seu processo de transformação, eliminando o poder de algumas mídias tradicionais, ao fazê-la mudar de mãos” (GALLEGO, 2011, p. 59).

E, se aproximando do mesmo entendimento de Negus (1999), o autor alerta que

a questão fundamental hoje é saber se a sensação de empoderamento que os usuários e consumidores parecem ter dos negócios da música não é ilusória, ou seja, é preciso avaliar em que medida as empresas não mantêm o controle dos processos, pois seguem manejando enormes quantidades de dados provenientes desses usuários” (GALLEGO, 2011, p. 59).

O que se apreende, então, é uma busca para tornar mais tangível esses processos que saltam aos nossos olhos, ouvidos, (e quase tato!) de um universo da música – como a própria natureza da palavra parece declarar: algo com contornos ainda pouco definidos. Um dos elementos dessa recente reconfiguração, que interessa de forma significativa neste trabalho, é a mudança de posicionamento profissional do artista nessa indústria. Aqui se fala mais especificamente do momento em que o cantor, cantora ou banda se desloca do papel de estrela construída e administrada para personalidades gestoras de sua própria carreira, uma vez que se verifica principalmente no caso Brasil, no início dos anos 90, um forte fluxo de artistas ligados ao *mainstream* lançando seus próprios selos<sup>11</sup> e, mais atualmente, cantores assumindo a gerência de suas turnês, gravação e lançamento de álbuns. (assunto que veremos mais à frente nesta dissertação). Para tal, devemos compreender mais alguns componentes dessa confusa, mutante e às vezes mambembe indústria musical, que é o caso da emergência dos shows e concertos como protagonista de seus lucros.

---

<sup>11</sup> Um exemplo desse “movimento” de independência é evidenciado no trabalho de artistas brasileiros como Marisa Monte, Elba Ramalho, Margareth Menezes, Carlinhos Brown e Daniela Mercury, que passam a produzir nos anos 90 seus próprios álbuns, desvinculados das grandes gravadoras da época. Com relação à última, temos o desvinculo de sua gravadora baiana já no início dos anos 90 e o lançamento de seu selo em 1997, chamado Páginas do Mar, passando a ter seus discos apenas distribuídos por empresas como Sony Music e EMI. Informações disponíveis em: <http://www.dicionariompb.com.br/daniela-mercury/dados-artisticos> e <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/12/06/ilustrada/35.html>, ambos acessados em 12/07/2014.

## 1.2 – Shows e a experiência musical ampliada.

Se a desvalorização dos fonogramas representou um dos motivos de maior relevância para as rupturas das grandes indústrias da música, parece que o mercado da música ao vivo assume o papel de reagregador da mesma. Em ritmo crescente, as grandes turnês, festivais, projetos de música acústica, *pockets shows* e derivados têm dominado a agenda de atividades dos artistas, que cobram seus ingressos também com valor em ritmo crescente. Com isso, tem-se um redirecionamento do trabalho das gravadoras, que antes se alimentavam das vendas de gravações em suportes físicos, para uma ampliação de seus negócios, muito com base na gestão de carreiras artísticas (HERSCHMANN, 2010, p. 26).

Herschmann (2010) chama atenção para um crescimento significativo de festivais de música independente, organizados por coletivos, pequenas gravadoras e/ou produtoras, no caso do Brasil, mobilizando aproximadamente 300 mil pessoas em cerca de 40 festivais por ano que, em geral, são realizados fora das grandes capitais, usando, notadamente, mídia alternativa e interativa para divulgar os artistas e convocar plateias (HERSCHMANN, 2010, p. 27). Observa-se um indicativo claro da construção de novos circuitos de produção, distribuição e consumo cultural, com uma produção e comunicação feita via internet, se valendo de diferentes mecanismos de fomento a esses projetos<sup>12</sup>, para além do uso de ferramentas de incentivo às culturas mais tradicionais, como Leis de Incentivo e editais de patrocínio cultural. No *mainstream* ou no “mercado indie”, o que se percebe é uma grande aderência de público e de projetos em variadas dimensões à experiência da música ao vivo, seja em grandes festivais, pequenos eventos, espalhados pelo espaço urbano de forma organizada, ou não muito. E a máquina da indústria musical trabalha nesse sentido, porém, como já esclarecido, com atuação de forma não polarizada, onde se pode ter o artista que antes tinha sua carreira dominada pela indústria administrando sua turnê de shows.

---

<sup>12</sup> Cabe citar uma tendência contemporânea na produção cultural independente que é o uso do *crowdfunding*, muito utilizado para viabilizar shows de artistas, em sua maioria, em início de carreira e/ou desconhecidos do grande público. Não só para a realização de shows, mas para possibilitar a realização de diversos produtos culturais o *crowdfunding* é utilizado, revelando uma prática atual que torna mais sólido, aplicável e de reflexão direta na carreira do artista o efeito das redes de fãs. *Crowdfunding* é um sistema de financiamento coletivo onde cada pessoa pode contribuir com um determinado valor para a realização de algo, tendo alguma contrapartida correspondente. O maior sistema desse tipo no Brasil, disponível on line, é o “Catarse”: <http://catarse.me/pt>

O que se percebe a partir dessa realidade, baseada em indicativos econômicos e de mercado cultural, é justamente um panorama não exatamente ligado a essas referências, mas a um espectro relacionado a elementos socioculturais, materiais, tecnológicos e estéticos que se revelam através de processos espetaculares (FRITH, 1998, 2006; HERSCHMANN, 2005, 2010, JANOTTI, 2012; GABLER, 1999; FREIRE FILHO, 2005) no modo geral de produção e consumo da música, que se estende e se materializa através, principalmente, das grandes turnês dos artistas *pop*, quando se fala nos mega shows que arrebanham plateias pelo mundo todo, seja em shows ao vivo, quanto em experiências mediadas, como shows exibidos por sites especializados e até mesmo o *youtube* (SÁ, 2010). Ainda sem debruçar-se de forma mais dedicada sobre as especificidades da mediação, mas já se aproximando da questão da relação entre público (ouvinte; consumidor; usuário de música) e as práticas musicais, mais centrados nos shows e concertos, interessa para esta dissertação trazer um aporte teórico baseado no discurso de alguns autores como Antoine Hennion e Simon Frith, como forma de inter-relacionar a visão desses pesquisadores; a Teoria Ator-Rede desenvolvida por Bruno Latour (2012) parece esclarecedora.

Se até aqui é possível considerar a indústria musical de forma ampla, quando se fala em shows e concertos contemporâneos, não se deve negligenciar as formas de apreensão e vivência musical que pertencem à composição e existência desses eventos, principalmente pelo fato de que, consciente de determinados fenômenos, a indústria da música pauta suas ações levando em consideração as manifestações do público, reconhecendo modos de reações mediante o material espetacularizado oferecido. De certa forma, a maneira como a recepção reage e é afetada pelo que ouve e vê é tangível em alguma medida pela indústria musical, que converte esse retorno em indicativos para o desenvolvimento de seus produtos e eventos.

Segundo Hennion (2001), quando um *music lover* – um “*user of music*”- <sup>13</sup>vai a um concerto, ele não busca exatamente consumir uma mercadoria ou comprar um produto, mas sim provocar um estado alterado em si mesmo (HENNION, 2007, p.12).

---

<sup>13</sup> Hennion em seus estudos adota uma noção de ampla de amantes da música (fãs, músicos amadores, colecionadores, etc.), utilizando uma nomenclatura de “usuários de música”, que seriam praticantes ativos de um amor pela música, ressaltando que a relação entre usuário de música e música não pode ser entendida de forma alguma tendo esse usuário como passivo durante a experiência e consumo musical (HENNION, 2007). Ao assumir esse olhar, Hennion distancia o significado da palavra consumidor, que atribui um sentido único de alguém que compra um CD ou assiste a um show, como alguém que compra um produto qualquer, do público de música que, na verdade, está a todo o momento buscando viver a música como uma experiência ampla e complexa, capaz de alterar suas emoções e estado de humor.

Esse amante da música estaria, então, buscando vivenciar determinadas emoções no momento em que se propõe a assistir um concerto ao vivo. E, em contrapartida, esse evento seria justamente concebido para “criar climas”, para se chegar a momentos fugazes, na medida em que abarca tanto um roteiro de música ensaiada, com números encenados que envolvem performance musical e atos teatralizados, como momentos não premeditados que criam uma dinâmica de elementos conhecidos e surpresas que temperam o espetáculo. As apresentações musicais, conseqüentemente, adotariam métodos específicos para cada universo musical, buscando chegar a um modelo de show perfeito, onde se proporciona ao público um estado sublime de experiência musical.

Para desenvolver essa percepção Hennion (2007) toma a música como algo potencialmente capaz de provocar estados emocionais e afetações diversas, num jogo entre o que busca o ouvinte apreciador da música e do que o próprio sistema onde a música se insere oferece. E nesse caso, ouvir seria uma atividade precisa e altamente organizada (HENNION, 2007), em que o ouvinte se prepara meticulosamente para a escuta que, por sua vez, provocará diversos tipos de afetações. Sob essa perspectiva é que o autor conclui que

(...) O processo de criação do ambiente adequado para a paixão, através de todas as práticas e rituais que cercam o ato de ouvir, deve ser levado a sério. Isto introduz novamente o tema paradoxal da escuta como uma atividade, uma estranha mistura de ativo e passivo. Ouvir é uma atividade precisa e altamente organizada, mas seu objetivo não é controlar algo ou alcançar um objetivo específico: pelo contrário, seu objetivo é provocar uma perda de controle, um ato de entrega (HENNION, 2007, p. 10, tradução nossa).<sup>14</sup>

Ainda em Hennion nota-se um entendimento da experiência musical como “cerimônias de prazer” (HENNION, 2007), em que a música se apresenta como uma série de pequenos hábitos e maneiras de se exercitar música e construir atmosferas musicais, dependendo das preferências de cada um, enredado por um conjunto de arranjos e

---

<sup>14</sup> (...) the process of creating the right mood for passion, through all the practices and rituals surrounding the act of listening, must be taken seriously. This introduces again the paradoxical theme of listening as an activity, a strange mixture of active and passive. Listening is a precise and highly organized activity, but its aim is not to control something or to achieve a specific goal: on the contrary, its objective is to bring about a loss of control, an act of surrender (HENNION, 2007, p. 10).

surpresas. Festivais, shows, bailes e eventos do gênero, a partir dessa visão, são considerados modos de prazer pessoal e coletivo, que não podem ser dissociados do universo musical em si. Fazer, compreender e usufruir música não estaria relacionado a um domínio técnico da mesma, ser um ouvinte analista da métrica, harmonia e letra das músicas e seus arranjos, mas “experenciá-la” de diversas maneiras e tomá-la para algum fim específico, mesmo que não premeditado. Quando o autor fala a respeito dessa diversidade, se refere a um conjunto heterogêneo de práticas musicais para se alcançar um estado emocional.

A partir dessa perspectiva, pensando já o campo prático, é possível considerar o trabalho de segmentação de gêneros musicais (aqui não só a questão do gênero, mas toda a dimensão cultural, de prática, hábitos e comportamentos que envolvem segmentos musicais) pensando em nichos de público nas casas de show, boates e eventos musicais em geral. É muito comum ver casas de show que dedicam dias específicos na programação para um determinado gênero musical<sup>15</sup> visando atrair uma determinada parcela de público. Seguindo a lógica de Hennion, essa seria uma forma de criar uma atmosfera, uma cerimônia de prazer musical segmentada, nesse caso, por interesses de um determinado circuito do mercado musical.

Negando a passividade do público, Hennion afirma que o mesmo se coloca de forma ativa nesse processo de vivenciar um show, ao ponto de se expressar como um crítico musical, analisando a performance do cantor, suas falhas, afinação, voz. É verdade que se pode relacionar esse tipo de comportamento tendo como base o referencial de determinados produtos midiáticos vinculados à música, gerado por muitos dos programas televisivos fomentados pela própria indústria da música *mainstream*, em que a proposta é revelar novos *popstars* a partir de uma seleção com jurados que analisam detalhadamente todas as características do candidato a ídolo, revelando de forma espetacularizada (e caricata) a própria engenharia das gravadoras em eleger e construir seus ídolos *pop* (RAMIRES, 2009). Com a grande repercussão de produtos

---

<sup>15</sup> É possível citar, por exemplo, uma das casas de show de maior sucesso na Lapa, na cidade do Rio de Janeiro, que é o “Lapa 40<sup>o</sup>”. Um dia específico para o forró com bandas do gênero; um dia para o samba, muitas vezes com shows de baterias de Escolas de Samba que, por sua vez, atraem também os turistas; Dias específicos para o sertanejo (“Quintaneja” ou “Quartaneja”), com apresentações de duplas desse segmento musical. Outro exemplo correlato, porém abrangendo mais a questão de etnia, mas com reflexos na determinação do gênero musical, são algumas danceterias nos EUA que segmentam seus dias de funcionamento através de determinados “tipos” e grupos étnicos: dias para negros, dias para latinos, como por exemplo a boate GLBT “XL nightclub” em New York: <http://www.xlnightclub.com/>. Site acessado Lapa 40<sup>o</sup>: [http://www.lapa40graus.com.br/novo/index\\_rio.php#home](http://www.lapa40graus.com.br/novo/index_rio.php#home), ambos em 03/07/2014.

mediáticos como esses (*X Factor, American Idol, The Voice*), o público passa a ter parâmetros (nada ortodoxos) de como se concebe e compõe um artista das massas, ao ponto de conhecer todos os componentes do *whole package* do *popstar*.

É claro que o exemplo citado é apenas um referencial, dentre muitos produtos da música midiática, que passa a ter grande influência num público, em maioria jovem, que se dedica a analisar a performance e investidas de seu ídolo. Quando se realiza uma visita à comunidade da rede social *Orkut* da cantora brasileira Ivete Sangalo com maior número a membros, verifica-se um tópico de discussão entre fãs, intitulado “IVETE – Análise de sua voz”, em que as pessoas discutem a afinação, graves, agudos, potência vocal e a mudança da voz da cantora ao longo do tempo. No extinto *Orkut*, os fãs têm liberdade de expressar um conhecimento, aparentemente sem grandes fundamentos e bases técnicas, mas que revelam o seu interesse e dedicação a respeito desses aspectos na carreira de seu ídolo. Além de tudo, criam-se ferramentas na rede para se organizar esse espaço de “análises”, através de mediações de membros “mais autorizados” para tal.

O que é pertinente ressaltar é uma inquietação compartilhada com Frith (1996), que é a forma como se apresenta uma apreciação apaixonada da música popular e um ganho de intenso prazer artístico pelos fãs, sem que essas pessoas entendam de termos técnicos musicais (FRITH, 1996). Sem aprofundar-se na questão da recepção e proposições e questionamentos de Frith a respeito do que é provocado pela música e o que a música provoca, consideram-se determinadas ideias levantadas pelo autor como de grande importância para este trabalho, principalmente no que se refere à relação entre o público e os produtos da música *pop*, quando se pensa numa ideia de performance musical que traz o público como parte integrante de sua dinâmica.

### **1.2.1 – Performance ao vivo e mediatizada: o musical e o audiovisual.**

*Eis por que o verbo poético exige o calor de contato; e os dons da sociabilidade, a afetividade que se espalha, o talento de fazer rir ou se emocionar (ZUMTHOR, 1993, p. 222)*

Frith defende que a escuta também é performance, na medida em que está inserida no processo de produção e apreensão de significados incitados durante a atuação no palco. A performance, por sua vez, só realmente se faz valer, se realiza, quando é compreendida por uma audiência capaz de interpretá-la:

(...) O termo "performance" define um processo social ou comunicativo. Ela exige uma audiência e neste sentido, em interpretação; trata-se de significados. (...) O performance do artista depende de uma audiência que possa interpretar o seu trabalho através de sua própria experiência de performance, é a própria compreensão de sedução e pose, gestos e linguagem corporal; um público que entende, no entanto "instintivamente" (sem teorização) o diálogo constante do exterior e interior projetado pelo corpo em movimento. "(Frith, 1996, p. 206, tradução nossa).<sup>16</sup>

Para o autor, só é possível medir o sucesso de uma performance a partir da resposta do público. Se uma atuação musical não recebe nenhum tipo de resposta do público (variados tipos de afetações, emoções, análises, comentários, etc.), temos, então, uma má performance.

Sem mergulhar nas acepções e estudos acerca do entendimento de performance, pode-se considerar o olhar de Paul Zumthor sobre o tema como esclarecedor quando se pensa nessa palavra dentro do contexto da indústria da música *pop* contemporânea. Não necessariamente se referindo à música, mas à poesia e ao fazer poético, Paul analisa a performance como algo que se faz viva pela construção de um todo por elementos constituintes que, agregados e articulados, promovem determinada performance. E complexa ela parece quando esses elementos se proliferam em meio ao espetáculo de música *pop*, onde todo o maquinário, a troca de figurinos, as inserções multimídia, as manipulações do som e da voz compõem um mosaico performático rico e impactante. É justamente essa composição do todo por esses elementos diversos (no caso da poesia dita, o local, o corpo, a voz, o texto; no caso do show musical, o cenário, o figurino, a voz cantada e dita, o gestual) articulados e com potencial de comunicação efetiva que possibilita uma performance plena (ZUMTHOR, 1993).

---

<sup>16</sup> (...) the term "performance" defines a social – or communicative – process. It requires an audience and in this sense, on interpretation; it is about meanings. (...) the performance artist depends on an audience which can interpret her work through its own experience of performance, its own understanding of seduction and pose, gesture and body language; an audience which understands, however "instinctively" (without theorizing), the constant dialogue of inner and outer projected by the body in movement." (FRITH, 1996, p. 206).

Entretanto, essa performance plena só se faz possível quando o ato de comunicação também é pleno, ou seja, quando o público apreende e interpreta aquilo que lhe é ofertado. A plateia é parte componente do processo e é subjetivada por ele. Muitas vezes esse caminho que possibilita a performance plena é facilitado por alguns operadores que promovem a comunicação entre público e artista de forma mais instantânea, quando não se precisa dizer o que será realizado em cena, no palco, por exemplo. Em um show de *Axé music* logo que se chega ao local do evento se identifica o gênero. O tipo de cenário, o perfil de público, a vestimenta (abadás, em alguns momentos) e, principalmente, a percussão. O naipe de timbaus e demais instrumentos percussivos que ocupam grande parte do palco denunciam o estilo. Por vezes adornados com elementos que remetem à cultura religiosa afro-brasileira e, até mesmo, em simbiose com estrutura mais *high tech*, a percussão dá uma assinatura às grandes formações de instrumentos que geralmente compõem um show de “axé”. Apenas visualizando o palco, a plateia sabe a que tipo de situação será submetida e o tipo de performance que será vivenciada.

Quando se pensa numa performance da cantora Ivete Sangalo, as reflexões de Zumthor a respeito do tema clareiam alguns aspectos relativos à relação público x artista durante o ato performático, na medida em que a artista em questão se comunica com a plateia direta e indiretamente de forma constante durante as suas apresentações, trazendo-a para a sua performance, fazendo possível uma comunicação dos corpos interligados pelo entrelaçamento sensível que a arte proporciona aos envolvidos (ZUMTHOR, 1993). Esse diálogo entre público e Ivete acontece durante quase todos os momentos de seus shows, na maioria das vezes, por um encurtamento das zonas de contato entre plateia (aqui, nesse caso, não apenas fãs, mas público que ali está) e cantora, seja pelo toque físico direto, sejam pelas narrativas, piadas, brincadeiras entoadas em cena, que em grande parte colocam os fãs como participantes. O público interage a todo o momento, como personagem de histórias contadas pela cantora, como interlocutor direto em conversas durante o show. Ivete faz rir e chorar de maneira fluida durante as suas performances, sem grandes dispositivos espetaculares. E mesmo sem comunicação oral direta, o efeito da presença, do corpo, da voz e da palavra dita pela cantora é acessível ao público, pois ele se vê reconhecido como parte componente e atuante do espetáculo. Ele não é apenas receptáculo de imagem e som. Ele também é

visto pela artista e absorvido pela performance. Um afago direto a quem pagou por um ingresso para assistir ao show.

Retomando Frith, os estudos do autor ajudam a descortinar um pouco de como se coloca o público nessa dinâmica de reformulação de produtos e expansão de negócios, uma vez que espetáculos musicais possuem grande importância na conquista de plateias para artistas que, cada vez mais, trabalham com nichos de público e com atração de fãs que possam aderir às suas comunidades de adoradores. Quando se assiste a um dos mais recentes trabalhos da banda britânica *Coldplay*, o DVD “Coldplay Live 2012”, percebem-se dispositivos claros de envolvimento do público com o que se passa no palco. Ao distribuir pulseiras de LED para a plateia, a produção convida as pessoas a participarem do espetáculo agregando experiência visual à musical<sup>17</sup>. Atentos à importância na atualidade da interação entre público e artista, a produção do show torna-o elemento componente e fundamental para a performance como um todo, além de promover um efeito visual de alto impacto tanto para quem assiste ao show ao vivo, quanto para o público que assiste ao seu registro em casa. Nesse caso, a estratégia é benéfica para ambos os produtos em questão, pois materializa visualmente a identidade do grupo, levando belas imagens refletidas pelo material audiovisual consumido tanto pelo fã que foi ao show e o revê em casa, quanto ao candidato a possível adorador do grupo que possa passar despreziosamente pela sala de casa e ser capturado por imagens espetaculares.

Já no segmento da *Axé music*, em seu mais recente DVD intitulado *Canibália: ritmos do Brasil* (2011), a cantora Daniela Mercury interpreta a canção “O que é que a baiana tem?” num palco na praia de Copacabana, Rio de Janeiro, “contracenando” com Carmem Miranda que, num telão de grandes dimensões, parece cantar trechos da música intercalados com a voz da cantora baiana. Assim, Daniela traz para o público uma artista celebrada pelo imaginário popular e, ao mesmo tempo, reafirma a sua própria identidade e referências estéticas à cantora portuguesa. O procedimento, relativamente simples para a tecnologia atual, cria uma mistura de imagens entre real e virtual, presente e passado gerando uma atmosfera de animação e nostalgia para um

---

<sup>17</sup> Antes do show, milhares de pulseiras com LED foram distribuídas para a plateia que, durante determinadas músicas, levantava as mãos com as pulseiras que brilham mediante a luz mais baixa posta em cena. Assim, acontece um efeito multicolorido, que junto à música executada, a fala dos artistas e sons emitidos em coro geram uma experiência musical e sensorial única para essa performance.

público disposto a ser surpreendido a todo instante, em meio um show e quase duas horas, em pé, sobre a areia da praia.

A performance de que se trata aqui, então, se torna mais complexa quando se pensa numa atuação (num show registrado audiovisualmente) do artista para o público e, ao mesmo tempo, para as câmeras, que funcionam como o olhar do telespectador, desconectado da atmosfera *live*. Assim, o artista *pop* se depara com um desafio duplo e fica suscetível a exigências múltiplas e à crítica de um público que tem o olhar da câmera para desconstruí-lo. Nesse caso, o *popstar* deve ser uma figura apta para esse desempenho, afinal, segundo Frith, o artista *pop* foi feito para performar para o consumo; o significado do *pop* é o significado do *popstar*; o prazer do *pop* é o prazer gerado pela voz, corpo e som emitido pelo artista através daquilo que é encenado por ele, assim como pelo o que acontece mediante a falta de controle (FRITH, 1996). Assim, a performance é composta por aspectos premeditados e não premeditados, dialogando com um processo de escuta (e experiência musical mais ampliada e sensorial) de um público que busca ser afetado tanto por aquilo que ele já conhece pelo trabalho de seu ídolo, quanto por aquilo que, provavelmente, capturará através da surpresa do impensado, num momento de rendição único daquela performance (HENNION, 2001).

Pensar a relação entre o audiovisual, no caso o registro da imagem e do som, e o *show*, a performance musical em questão, permite refletir acerca da presença dos regimes audiovisuais do nosso tempo no ambiente musical *pop*. É clara a presença da produção audiovisual, especialmente dos registros de shows em DVDs, como um potente braço dessa indústria musical multiativa (SOARES, 2013). Thiago Soares afirma que a produção audiovisual na indústria da música é pautada por regimes audiovisuais e dispositivos que geram situações comunicacionais, nas quais podemos identificar polos de sentido irradiadores de significado: cenário, figurino, repertório, banda, narrativas em cena. Debruçando-se sobre a estética do videoclipe, Thiago relaciona a estruturação do audiovisual ao desenvolvimento dos musicais americanos e à consequente tradição do cinema musical e a sua contribuição para a formatação de um *star system*. O crescimento da televisão como potência comunicativa e a produção de material audiovisual que tem a música como objeto principal ou secundário geram, conseqüentemente, um tipo de espectador preparado para as imagens e canções

televisionadas; o espectador passa a consumir música também pela TV e ter seu olhar consumidor orientado por novos padrões estéticos que surgiam.

Se para o autor os “clipes são objetos promocionais que vão levar em consideração estratégias de ênfase, persuasão e convencimento” (SOARES, 2013, p. 107), o mesmo se aplica aos registros de shows em DVDs, em certa medida, que passam a dominar boa parte das vendas da indústria musical massiva, perpetuando em produto as performances escolhidas e assumindo a função de persuadir novos fãs e impactar e manter os que já existem. Os shows preparados para registro passam a demandar estratégias específicas de produção de sentido, onde o alvo está no sofá de casa, ou na festa em família. Formam-se profissionais para tal e a música absorve diretores, editores e coreógrafos do cinema para pensar a encenação; o show *live*. Mesmo parecendo paradoxal essa relação entre o não premeditado e o criado, *staffs* poderosos de criação e produção passam a construir rigorosamente cada elemento da performance para oferecer o melhor ângulo e sensação ao público. E mais, em contraponto ao videoclipe, o show registrado traz como componente expressivo o público que, participante, assume em vários momentos o protagonismo da imagem, em quadros estratégicos que o mostra em contato com o artista, na maioria das vezes expressando suas emoções, ou vivenciando os efeitos do que se vê no palco. O público se torna um correspondente do fã que assiste de casa, aquele que se identifica com a plateia embevecida e se alimenta do show reinventado pela câmera.

A discussão a respeito da performance mediada e do *show live* é ampliada por Philip Auslander quando o autor defende que a televisão não simplesmente media os produtos (teatro, filmes, música), mas os traduz e recombina. A performance musical registrada e televisionada aproxima virtualmente o fã do ídolo, traz seus detalhes à tona, os *close-ups* mostram aquilo que não se vê no show. E quando se pensa num desdobramento da TV em outros objetos técnicos na contemporaneidade, onde o fã pode exibir seus vídeos, shows e clipes em outros tipos de suporte que não a TV, através de projetores, “salas de cinema” improvisadas, celulares, equipamentos emparelhados, tem-se uma série de possibilidades de tradução e mediação do produto musical.

(...) in a culture dominated by the televisual, live and recorded images are not perceived as intrinsically different – both are perceived as potentially televisual. Their combination and juxtaposition in multimedia performances

would not produce the confusion of realms, but would be perceived, rather, as the assimilation of varied materials to the culturally dominant medium. (AUSLANDER, 2008, p. 6).

Com isso, o que se pode afirmar, é que as performances da música *pop*, que aqui são o foco, são concebidas como performances a serem mediadas por TV (ou internet, inclusive) desde a sua gênese. Toda performance passa a ser potencialmente uma performance a ser televisionada e seus elementos são preparados para a câmera. Auslander reflete não só a respeito da mediação, mas sobre a inclusão do audiovisual também como produtor de sentido no interior do show, como um elemento, muitas vezes, que atrai mais atenção que o próprio artista. Megatelões LED, inserções multimídia que dialogam com o cantor no palco; a presença do virtual no show real; a hibridização dos corpos e do maquinário digital: a fusion that we see as taking place within an essentially televisual digital environment that incorporates both live and recorded elements indiscriminately as raw material (AUSLANDER, 2008, pg.10). A composição de mídias em favor de um produto cultural complexo, composto por linguagens complementares, que ao final não parece privilegiar nem exatamente a música executada ou a performance registrada, mas um *mixed-media* de alto impacto.

A cantora norte-americana Beyoncé em uma das suas apresentações mais visualizadas no youtube<sup>18</sup>, em que foi premiada como “A artista do milênio” pelo *Billboard Music Awards 2011*, interage com imagens projetadas num telão ao longo de toda a execução de sua música. Como se um clipe ao vivo acontecesse em cena, a ideia era misturar movimentação real e virtual, em que a cantora, rigorosamente ensaiada, canta e dança simultaneamente à projeção de diferentes imagens que parecem se transformar ao seu comando e manipulação, num grande truque multimídia. Tamanha dedicação a uma performance desse tipo é de grande valia quando o retorno é significativo para o sucesso de outros de seus produtos. Nesse caso, a preocupação com o resultado visual é ainda maior do que a preocupação com o resultado musical, que passa a ser um componente muitas vezes secundário em meio à enxurrada de imagens, movimentações elaboradas, figurino ousado e centenas de bailarinas dançando em sincronia. Apesar do apreço pela performance virtuosa no palco, Beyoncé quebra a quarta parede e invade a plateia, mostrando a importância constante do contato com o

---

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NPP10z9nz8I> Link acessando em 08/11/2014, que conta com 4.937.461 visualizações até esta data.

público para um artista *pop*. Temos aí o alcance da performance plena a que se refere Zumthor (2014). Para Auslander (2008) tudo isso faz parte do espectro da indústria cultural que, em detrimento do produto cultural individualizado, foca em projetos que podem ser realizados de diferentes formas, em sua maioria interligadas, e em diferentes suportes. Especialmente no caso da indústria da música, em que cada investida catalisa o sucesso de um produto, um show, ou álbum, um *single* e, sobretudo, o valor simbólico de seu ídolo.

Tais questões são como parte integrante da amplitude do exercício da indústria da música, já que ela é colocada neste trabalho como polivalente e multiativa. Retomando Frith, é importante destacar o fato de que a produção musical contemporânea está atrelada aos mecanismos da indústria do entretenimento (JANOTTI, 2011). Mesmo os músicos que utilizam a internet como plataforma para divulgação de seus trabalhos dialogam de alguma forma com mecanismos dessa indústria. Quanto a isso, Janotti afirma:

(...) instituições como a crítica, as rádios, plataformas digitais de consumo da música, o circuito de música ao vivo, e mesmo, a produção caseira de música são elementos fundamentais para a produção de sentido da música. Afirmar-se como independente e autêntico, pressupõe posicionar-se em relação a esse sistema produtivo. Portanto só podemos compreender os valores culturais e estéticos da música, quando associados, também, às suas estratégias mercadológicas. (JANOTTI, 2011, p. 139).

Aqui o autor destaca uma questão fundamental no trabalho de Frith: o fato de que os aspectos estéticos da música também são comprometimentos éticos (JANOTTI, 2011). Nessa perspectiva, torna-se impossível compreender o sentido da música contemporânea separando ética e estética. O que poderia ser simplesmente um valor simbólico torna-se valor econômico e de distinção de mercado. Por mais que a banda *Coldplay* seja considerada como um produto da cultura *pop*, manter a chancela de “indie” é interessante para a sua circulação num nicho que rejeita a arte *pop* em maiores dimensões de massa; a arte banalizada e “chiclete”. Compreende-se, então, uma negociação complexa de “capitais” que faz parte da produção de sentido que a indústria da música atual comporta.

“Observar como a produção musical conjuga expressões culturais e valor econômico é uma das grandes contribuições dos Estudos Culturais para a compreensão da música como processo comunicacional” (JANOTTI, 2011, p. 140). Segundo Janotti, talvez nenhuma produção cultural recente tenha se voltado tanto para os seus próprios mecanismos de produção, suas condições mercadológicas, como a indústria da música atual. Só são possíveis determinadas nomenclaturas como “estar fora da mídia” ou “indie”, porque existe um conglomerado que coloca a indústria da música em rede e possibilita antes de qualquer coisa (como a produção e gravação) a comunicação possível para os produtos musicais. E que seja uma comunicação com metodologia e estratégia o suficiente para arrebatar plateias para os shows que, para todos os efeitos, tornou-se a principal fonte de receita para os músicos, cantores e suas empresas.

### **1.3 - Indústria da música como campo intelectual**

O percurso traçado até agora se propôs a pontuar alguns dos aportes teóricos a respeito da indústria da música contemporânea. Percebem-se conceitos que se atravessam e repertórios de ideias que apresentam uma coesão entre si, compondo o que se pode sustentar como uma breve agenda para os estudos da indústria musical de hoje. É interessante observar alguns caminhos que possibilitaram a concepção de algumas das teorias apontadas, sobretudo quando se reflete sobre o que aponta Frith a respeito da música popular e seus processos comunicacionais, e quando se tem como referência imediata os trabalhos iniciados por Stuart Hall e os Estudos Culturais Contemporâneos e suas contribuições para a mudança de estatuto desse tipo de música (PEREIRA, 2011) até então reduzida e encerrada numa ideia de subcultura. Tem-se um movimento que possibilitou a criação de métodos críticos para a análise da cultura popular, com uma especial atenção para a música. Destaca-se um “afastamento progressivo do conceito de subcultura, dando espaço para ideias de tribos, neotribos e cenas musicais” (PEREIRA, 2011, p. 125).

A partir de então surge um fluxo de autores que, ao longo do tempo, se dedicam à pesquisa da indústria da música e da música popular - com vínculos claros aos Estudos Culturais, ou não - que passam a criar uma dinâmica de fortalecimento contínuo desses temas como significativos para um campo intelectual em solidificação. É interessante o fortalecimento desse campo tanto para o impulso das pesquisas de

temas que podem parecer obscuros e, ao mesmo tempo, que estão tão presentes em nosso cotidiano, quanto para a própria legitimação desses teóricos em seu campo que, mais calcificado e fundamentado, pode potencialmente também os legitimar como pesquisadores que merecem a devida atenção. Para se pensar com mais clareza a respeito do tema, Bourdieu (1968) parece fundamental a respeito do assunto quando aponta que: “a relação que o criador mantém com sua obra é sempre mediatizada pela relação que mantém com o sentido público dela” (BOURDIEU, 1968, p. 125). Para Bourdieu, a relação entre um autor e sua obra é sempre uma relação com uma obra julgada, em que o seu valor nada mais é do que um conjunto de julgamentos sobre a obra que o conjunto que compõe o universo intelectual pode inferir.

Não é sem razão que se buscam métodos, os mais esclarecedores possíveis e fundadores de teorias sólidas, para se compreender os processos comunicacionais e culturais concernentes à indústria da música e à própria música como conceito ampliado e complexificado, segmento que neste caso interessa. Hennion (2001) defende em suas pesquisas um método de entrevistas em que não se “sociologize” demais os entrevistados, mas sim os estimule a falar sobre os seus modos de fazer as coisas, suas formas de ouvir música, tocá-la e, preferencialmente, em experiências reais de escuta<sup>19</sup>. A respeito dos estados provocados pela música, Simone de Sá também se dedica ao tema, com incursões baseadas no discurso de De Nora, no trabalho *Music in everyday life* (2000), onde a socióloga defende a premissa de que música deve ser pensada como uma *tecnologia do self* (SÁ, 2011, p. 4, grifo da autora), referindo-se ao papel da mesma quando acoplada ao corpo para que sejam produzidos certos estados de energia, psíquicos ou mentais. Pode-se incluir, ainda, a importância dada por Frith a um olhar atento à cadeia da música como um todo e seus variados componentes de várias ordens, para se ter uma visão mais clara a respeito dos processos comunicacionais e de produção de sentido. O fluxo de busca de métodos mais assertivos (muitas vezes baseados no contraste com as Escolas mais antigas); de ideias correlatas que criem um arcabouço teórico mais consistente para as análises; do direcionamento para recortes específicos de realidades muitas vezes negligenciadas revelam uma composição de estratégias e diálogos intertextuais que dão forma (e força) a um campo cada vez mais

---

<sup>19</sup> Em *Music Lovers. Taste as Performance* (2001) Hennion defende suas teses com base em pesquisas realizadas com o que ele chama de usuários de música e amantes de música, de forma tal que não os estimule a utilizar determinismos, no geral de ordem social e econômica, que justifiquem e desculpem seus gostos e práticas musicais. Para o autor se deve buscar nos entrevistados uma realidade baseada em suas variações de estado durante a escuta e práticas musicais que fazem parte de seu cotidiano.

multiperspectivo e dialógico, que é tão evidente nos estudos da comunicação e cultura da contemporaneidade.

Bourdieu afirma que a estrutura dinâmica do campo intelectual “não é outra coisa senão o sistema de interações entre uma pluralidade de instâncias” (BOURDIEU, 1968, p. 126), sejam aquelas hierarquicamente mais favorecidas, quanto aquelas em existência igualitária no campo. Quando se lê Frith, Simone Sá e mesmo Hennion, remete-se diretamente ao trabalho de Latour (2012), quando teoriza a respeito da TAR – Teoria Ator-Rede. Para o autor, a noção de social surge das associações de atores humanos e não humanos, que estão ligados em rede<sup>20</sup>. O ator-rede, em Latour, é aquilo que é induzido a agir por uma vasta rede de mediadores que possuem alta mobilidade dentro da mesma; o ator-rede é feito para induzir outras entidades a fazerem coisas, através de transições e deslocamentos. Para esse entendimento, Latour abre mão da distinção entre natureza e sociedade, o que possibilita a percepção de elementos não humanos como atuantes numa rede sociotécnica e que, por sua vez, são referências necessárias para quando Simone Sá discute a noção de acoplagem<sup>21</sup> entre corpo, sujeito e mídias móveis e locativas na construção de paisagens sonoras contemporâneas (SÁ, 2011).

Sem direcionar-se profundamente para um debate da dimensão social correspondente ao universo da fruição, produção e comunicação relativos à música atual, interessa em Latour um olhar sobre o fluxo das associações que constroem esses elementos, levando em consideração uma dinâmica que muitas vezes não consegue traçar nova conexão e redesenhar um conjunto bem formado desse universo (LATOUR, 2012). Talvez seja esse um dos motivos pelo qual Herschmann encara a nova indústria da música como um “laboratório” onde se efetuam transformações e mudanças ainda sem perspectivas definidas - panoramas futuros difíceis de serem definidos, porém tendo a consciência de que uma nova indústria musical desponta no horizonte (HERSCHMANN, 2010).

E quando se pensa numa realidade de estudos brasileiros, é possível, ainda, suscitar o debate acerca da autonomia dos campos, evidenciados no discurso de Trotta

---

<sup>20</sup> Conjunto de fluxos, circulações, alianças, movimentos e conexões sociais heterogêneas.

<sup>21</sup> O termo está aqui relacionado a ideia de acoplagens de mídias móveis e locativas a corpos e sujeitos analisado por Simone de Sá (2011) em “Ando meio “desligado? Mobilidade e mediação sonora no espaço urbano.

(2011), quando traz Renato Ortiz e sua identificação de um “esforço recorrente dos intelectuais de diferentes correntes ideológicas em definir aspectos e formas culturais especificamente brasileiras em oposição ao estrangeiro” (TROTТА, 2011, p. 120). Aqui, Trotta destaca o vínculo de Ortiz à noção de autonomização presente em Bourdieu e sinaliza que, para o autor francês

(...) a lógica da autonomização se apoia na capacidade dos próprios agentes de um determinado campo de legislarem sobre os critérios de julgamento de valor adotados, controlando suas instâncias de consagração e se impondo, mediante outros campos, como detentores de legítima capacidade (2001 apud TROTТА, 2011, p. 120).

Nessa perspectiva, ao diagnosticar um processo de autonomização da produção cultural brasileira, Ortiz destaca o caráter conflituoso da cultura e seu papel enquanto disputa pela hegemonia, ou seja, pela capacidade de legislar sobre o próprio campo (TROTТА, 2011.)

Inserido numa tradição latino-americana e, com efeito, brasileira, Herschmann (2010), quando traz a ideia de “laboratório” pelo qual passa a nossa indústria da música atual, diz que variadas mudanças se processam em seu interior que apontam para novos arranjos que se fazem e desfazem rotineiramente. Como afirma Bourdieu, “o que faz com que um pensador pertença à sua época, o que faz com que seja situado e datado são, antes de mais nada, as problemáticas e as temáticas obrigatórias nas quais e pelas quais pensa” (BOURDIEU, 1968, p. 141). Pensar a indústria musical em sua forma e status atual; trazê-la para a academia e traçar reflexões acerca da mesma é assumir que se está lidando com um universo mutante e ainda em processo de organização de suas estruturas. É saber que, amanhã, os shows e os concertos podem não ser mais os grandes negócios da música; que o *Spotify* talvez não seja mais uma plataforma significativa de consumo de música e que o Coldplay não seja mais uma banda pop, e ainda sim “indie”.

Sob esse prisma, este trabalho dedica-se a buscar textos, livros, publicações em geral que se situam dentro do campo aqui discutido – ou à margem dele – sob a perspectiva de uma atualidade necessária trazida para as nossas referências

bibliográficas. O que se tem de material publicado e pesquisado no campo da indústria da música e seus processos nos últimos cinco anos, por exemplo, torna-se um registro de algo tão cambiante que parece escorrer entre os dedos, inclusive, durante a produção da dissertação, uma vez que o objeto foi atravessado por diretrizes que daqui a meses já não possuem os mesmos padrões. Falar de algo que não está entranhado apenas no campo da reflexão, do subjetivo, que está relacionado a uma máquina cultural que concebe e dissemina seus produtos numa lógica de produção de massa, numa interface com estruturas socioculturais e econômicas facilmente mutáveis é complexo na medida em que é possível sentir-se desestabilizado enquanto pesquisador da área.

No segundo capítulo, como forma de contextualizar a análise do objeto de pesquisa e tornar mais sólida a discussão aqui apresentada, após a revisão bibliográfica desses temas fluidos e cambiantes, será apresentada a *Axé music* enquanto gênero musical e seu *star system* criador do ídolo aqui estudado, Ivete Sangalo.

## CAPÍTULO II

### Axé Music e suas estrelas

Controversa e amplamente massificada, a Axé music é um gênero musical que surge diretamente ligado às novas possibilidades tecnológicas de manipulação e apresentação da música baiana e à ampliação do raio de penetração do que se tinha como uma cena musical localizada em Salvador e que apenas chegava ao resto do país no verão. De sazonal, na última metade da década de 80, para regular nos grandes meios de comunicação, a partir da primeira metade da década de 90, a música *pop* baiana torna-se uma das grandes disseminadoras pelo mundo de uma nova identidade brasileira, após Carmen Miranda e os artistas ligados à MPB da Tropicália e Bossa Nova.

O entendimento da Axé music da forma como se tem hoje se faz possível justamente por essa pulverização do gênero pelo Brasil e exterior. Sendo assim, pode-se notar aquilo que foi construído em Salvador enquanto cena musical e, posteriormente, o cenário concebido pela Axé music ao ser promovido por todo país. É nessa ampliação que o gênero se torna mais potente e passa a ser atravessado, já enquanto indústria aderida às *majors*, por outras questões, diretrizes e padrões de produção que antes, quando era reduzido ao carnaval e ao consumo soteropolitano, não havia de forma tão profissionalizada e mediatizada. Assim, surgem os ídolos *pop* relacionados ao gênero, figuras atuantes tanto nos meios de comunicação de massa, quanto nos mecanismos de atuação da indústria musical.

Este capítulo se propõe a contextualizar a análise do objeto de pesquisa, na medida em que discute brevemente a indústria da Axé music e sua acepção como gênero musical, se estendendo à apresentação do que se entende como um “Império” construído por ele, composto por ídolos femininos – rainhas, princesas e musas; estrelas do carnaval e da música massiva brasileira sintetizada na década de 90, que se desdobra numa Axé “super pop” dos anos 2000.

## 2.1 Axé music enquanto cena musical.

Para a discussão aqui apontada, pauta-se pelo conceito de *cena musical*, que ganhou força no campo acadêmico enquanto modelo teórico de análise a partir dos estudos pós-subculturalistas da década de 1990. Como uma forma de romper a rigidez marxista e estruturalista do passado, buscou-se uma maior flexibilidade de reflexão, através de outros métodos de análise dos fenômenos culturais e comunicacionais, com base na construção de novos conceitos, como *neotribos* (MAFESOLI, 1988) e cenas musicais, sendo esse último introduzido na academia por Straw (1991). Pensando mais livremente a produção, a circulação e o consumo da música no contexto urbano, Straw descreve cenas como um espaço cultural mutável e fluído, caracterizado pela construção e diferenciação de alianças e práticas musicais e enxergando a música de forma conectada com o local onde ela existe, considerando a interconectividade entre os atores sociais e os espaços culturais da cidade. Esses espaços, por sua vez, são afetados pelas forças sociais, econômicas e sociais, como o caso da própria produção musical. Sem se estender sobre o assunto, considera-se o conceito de Straw aplicável à realidade pelo qual passou a música baiana, especialmente em Salvador, num espectro temporal que se desdobrou e reinventou num período de aproximadamente 25 anos.

A Axé music se configura como um estilo musical que tem a sua fase de incubação entre as décadas de 80 e 90 e uma segunda fase, a de proliferação, divulgação e massificação de consumo, a partir da primeira metade da década de 90, mais especificamente com o lançamento do CD *O Canto da Cidade* e o *single* homônimo da cantora Daniela Mercury, em 1992. Com relação ao primeiro momento - que aqui é tomado como um período de desenvolvimento do gênero - tem-se a cidade de Salvador como lócus de uma nova indústria da música baiana que se apoiava em quatro aspectos principais para a popularização de sua produção: as possibilidades promovidas pelos avanços tecnológicos; a indústria do carnaval; a presença nos meios de comunicação de massa e o hibridismo musical.

Se o álbum de Daniela Mercury representou a repercussão da música baiana para o Brasil em 92, o LP *Magia*, de Luiz Caldas, em 1985, marcou o momento em que surgia uma musicalidade baiana de entretenimento (CASTRO, 2010). Artista de visual exótico, Luiz Caldas teve uma intensa presença midiática e era um dos ícones do novo

cenário musical baiano de meados da década de 80, em que os blocos-afro se espalhavam por Salvador; as gravadoras se interessavam pelo campo artístico local, assim como as rádios; e alianças prósperas surgiam para a cultura local entre artistas e forças políticas.

Contudo, Armando Alexandre Castro afirma:

Quanto à necessidade de instituir paternidade e referências (ao Axé), há controvérsias. Luiz Caldas, o álbum *Magia* e a obra *Fricote* não podem ser considerados marcos iniciais, mas indícios relevantes na historiografia da Axé music, enquanto suas primeiras e magistrais referências mercadológicas. Deve-se considerar o caráter processual deste fenômeno (...) (CASTRO, 2010, p. 205)

Não só um dos ícones, figura amplamente mediatizada, foi Luiz Caldas, mas, também, *band leader* do estúdio WR, empresa da área de propaganda que compunha e gravava *jingles* e *spots* de rádio e contava com a participação de músicos de Salvador e técnicos que serviram de matriz na criação do novo modelo musical que estava por vir (SANTANNA, 2011). O estúdio foi responsável pela construção de sínteses musicais que surgiam na época e produzia nomes como Olodum, Banda Mel, Gerônimo, Sarajane, Chiclete com Banana, Banda Cheiro de Amor, É o Tchan, dentre outros.

Se Castro (2010) afirma que é preciso considerar o caráter processual desse fenômeno, a empresa WR parece ter sido uma das grandes fomentadoras dos sucessos e ídolos do carnaval e atuante direta nesse processo. Em entrevista para Leme (2003), Wesley Rangel, diretor da WR, conta que a gravadora lançou músicas como *Nega do Cabelo Duro*, expoente da vertente *pop* massiva da música baiana, gravando na sequência com a banda Chiclete com Banana e Sarajane. Em 1988, a WR fecha contrato com Olodum e Margareth Menezes, que lança o sucesso *Faraó*. Em 90, a gravadora lança Daniela Mercury, com a música *Swing da Cor*. (LEME, 2003, p. 72-73).

Como forma de repercutir o trabalho desses artistas baianos, ensaios abertos e fechados (com cobrança de ingresso) das bandas, especialmente do grupo musical afro Olodum, aconteciam em Salvador, movimentando um grande número de pessoas. Esses ensaios serviam como vitrine para músicas, artistas e compositores emergentes. Ter sucesso nesses ensaios, que seria a cobiçada aceitação popular, representava a

possibilidade de se chegar a outras possibilidades de produção musical, como se vincular a WR, por exemplo. Nesse momento, a figura do compositor e percussionista Neguinho do Samba emergia como o principal responsável pelas sínteses musicais que deram base rítmica ao que se entende como Axé music hoje em dia. Neguinho apresentava nesses ensaios, através do grupo Olodum, boa parte de suas experimentações sonoras, fundindo o samba duro baiano e o *reggae* jamaicano, gerando material sonoro posteriormente absorvido por vários artistas vinculados a Axé music.

Tal cenário está diretamente ligado, também, à efervescência dos blocos-afro de Salvador que atuantes desde o final da década de 70 passam a ter destaque no final de 80 tanto no Carnaval como no conjunto de influência principais do Axé music. Parte considerável dos artistas do gênero procurou se desvincular desta relação com os blocos, enquanto outros os tomaram como temática central de seu repertório (CASTRO, 2010). Segundo Goli Guerreiro (2000), é justamente o encontro dos “blocos de trio” do Carnaval, que antes eram muito focados no frevo, com os blocos-afros do samba reggae no final da década de 80, que fortalecem o embrião da “axé”. Não só o bloco Olodum, que teve reconhecimento nacional e internacional, fortaleceu a música baiana, mas o tradicionalismo do Ilê Aiyê, de blocos como Malê de Balê e Muzenza, que passaram a ter suas composições gravadas por artistas como Margareth Menezes, Carlinhos Brown e Daniela Mercury, além do Araketu que em seu desdobramento de bloco afro para grupo com ares *pop* propõe sínteses ainda não realizadas em bandas desse tipo. Sobre o grupo Goli Guerreiro afirma: “enquanto o Ilê Aiyê se volta para a África tribal, o Araketu se espelha numa África moderna. (...) Araketu foi o primeiro bloco a misturar, em 91, o som acústico dos tambores com a instrumentação elétrica” (GOLI, 2000, p. 35).

Também em 91 surge o grupo Timbalada<sup>22</sup>, criado pelo cantor, compositor e instrumentista Carlinhos Brown. Colocando a percussão, mais especificamente o timbau em evidência, o grupo serviu de espaço para misturas e hibridismos musicais, trazendo o instrumento em questão como elemento de grande força simbólica para a axé music e para as músicas carnavalescas de Salvador. Segundo o Dicionário Cravo Albin da

---

<sup>22</sup> O grupo teve seu primeiro álbum “Timbalada” lançado em 1993, um ano após o álbum “O Canto da Cidade de Daniela Mercury”, representando uma das bandas mais populares e inaugurais do Axé Music.

Música Brasileira<sup>23</sup>, o grupo possibilitou grandes músicas de sucesso de Carlinhos Brown, contribuindo para sua projeção nacional e internacional.

Além dos ensaios abertos dos grupos que emergiam, a premiação da música baiana “Troféu Caymmi”, criada em 1985, também servia de plataforma de divulgação dos artistas e movimentação da cena da música local, objetivando estimular, reconhecer e revelar a produção musical alternativa baiana, de forma a contemplar a diversidade musical da cidade (SANTANNA, 2011). O Troféu parecia um movimento paralelo ao que buscava a conexão entre a música *pop* baiana e ao *mainstream* mais amplo, que passou a ser reconhecida como Axé music, e a produção alternativa ainda não massificada localmente.

É fundamental destacar que o nascimento da Axé music enquanto cena musical está diretamente ligada às questões sociais e econômicas de Salvador. Armando Alexandre Castro (2010) pontua que um conjunto de transformações socioeconômicas e culturais do Estado contribuíram para a consolidação da “Axé”, como os primeiros anos de atividade do Complexo Petroquímico de Camaçari; da implantação de *Shopping Centers*; do maior complexo de comunicação do Estado (Rede Bahia); da aparição e fortalecimento de grandes organismos empresariais carnavalescos – os blocos de trio; do surgimento dos blocos afro e ampliação de suas atividades, contando, inclusive, com registros fonográficos; de encontro musicais inusitados de Orquestras Sinfônicas e Blocos Afro e Carlinhos Brown com o seu Timbalada.

Com a ampla divulgação das rádios locais do que era produzido, principalmente em Salvador, a nova indústria da ‘Axé’ que emergia se autossustenta independente do eixo Rio-São Paulo, que passa a servir apenas como suporte de divulgação para o resto do país, sem a necessidade de que haja o êxodo de artistas baianos para o resto do Brasil<sup>24</sup> visando a sua sobrevivência e reconhecimento. Toda movimentação musical, socioeconômica e cultural de Salvador, então, criou um mercado local, que só alcançava divulgação nacional no período do verão (GOLI, 2000).

---

<sup>23</sup> Disponível em: <http://www.dicionariompb.com.br/timbalada/dados-artisticos>. Acessado em 22/11/2014.

<sup>24</sup> Marilda Santana (2011) aponta as gerações anteriores de artistas que saíam da Bahia para ampliar sua carreira no eixo Rio-São Paulo, como Assis Valente, Dorival Caymmi, Glauber Rocha, João Gilberto, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Maria Bethânia, Gal Costa, Tom Zé, Novos Baianos, Raul Seixas, Moraes Moreira, dentre outros.

Esse novo cenário precisava ser nomeado. A expressão *Axé music* para essa cena musical é reforçada coletivamente a partir de textos e críticas do jornalista baiano Hagamenon Brito que procurava negativar tal produção artística (CASTRO, 2010, p. 205). A saudação de candomblé “axé”, originária da língua iorubá, que significa força, poder ou energia, se une à palavra *music*, como uma contribuição americana ao termo afro-brasileiro, evidenciando o caráter e vocação popular desse tipo de música. Referenciada por um termo que já nasce de forma pejorativa, a estética musical sustentada pela *Axé music* é, então, composta por diversos estilos e gêneros musicais locais e globais, como o frevo, o ijexá, o samba, o reggae, a salsa, o rock e a lambada. Percussão e as guitarras baianas se tornam os instrumentos principais do gênero. E é justamente por essa pluralidade em sua gênese, que MOURA (2001, p. 221) conceitua *Axé music* como não sendo um gênero musical, mas “interface de estilos e repertórios”.

## 2.2 Carnaval e o trio: o palco reinventado

Em entrevista ao programa Roda Viva de 1996<sup>25</sup>, Daniela Mercury coloca que a música *Faraó* foi um fenômeno musical, no final dos anos 80. Afirma que no carnaval de 87, em cima do trio elétrico, algo “absurdo” acontecia, quando se cantava “Eu falei faraô”, o povo respondia em coro: “Êêê faraô”. Um refrão que levantava o público e o colocava em diálogo com o cantor, um *band leader* que conduzia todo o percurso. O que se perguntava e pedia naquele palco suspenso, era respondido pela massa no chão. E assim se desdobrou, ao longo dos anos, relações entre folião, artista e banda cada vez mais elaboradas, onde a performance e o trio, enquanto elemento cênico e maquinário arranjador do mecanismo de entretenimento nos blocos de carnaval, interferem diretamente no que é proposto enquanto espetáculo para um carnaval com cordas e abadás.

O aparecimento dos blocos de trio no carnaval da Bahia está conectado diretamente à composição da cena musical que se estabelecia em Salvador a partir da metade da década de 80, uma vez que o trio apenas se estabelece enquanto palco capaz de levar ao público um show de maior qualidade quando recebe um aparato tecnológico mais refinado, em que a percussão tocada com outros instrumentos heteróclitos realiza

---

<sup>25</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6FtKARmCIT4>. Acessado em 22/11/2014.

um som que, melhor equalizado, permite a audibilidade do som do intérprete. Antes<sup>26</sup>, o trio não abarcava a questão da voz no seu nascedouro (SANTANNA, p. 40). Ou seja, o objetivo era animar o folião com as guitarras e os frevos e marchinhas mais populares. Além disso, as influências musicais e estéticas dos blocos afros que sobem para o trio passam a exigir um aporte técnico maior para sustentar uma variedade ampla de instrumentos de percussão. Com isso, é possível elencar três principais elementos que impulsionam a recriação do trio: a necessidade de melhores condições para a execução e amplificação musical; a carência de um suporte melhor para a reprodução da voz e da performance do vocalista como um todo; o entendimento do potencial do trio para a comercialização do Carnaval de Salvador.

Assim, passam a surgir empresas que administram os blocos de trio, além de grande parte da infraestrutura de que eles carecem: som, banda, atrações artísticas, músicos, segurança, serviços de apoio (fiscais, vendedores, recepcionistas, garçons, pessoal médico), imprimindo dessa forma inovações tanto em sua organização quanto nas alterações da configuração física e tecnológica da estrutura criada por Dodô e Osmar. As condutas de trio passam não apenas a potencializar o processo de transformação do carnaval em uma mercadoria, como também ditam padrões de organização e atuação nesse negócio, estimulando a que outros atores e organizações, como os blocos afros de maior repercussão, adotem estratégias semelhantes (MIGUEZ, 1996).

Caetano Veloso (1977) conceitua o fenômeno do Trio Elétrico como uma “solução estética que o povo de Salvador encontrou para continuar se manifestando ativamente”. A partir de um maquinário musical inventado, tem-se um carnaval inovado, onde surgem as cordas para marcar o lugar do folião que adquire o abadá, um tipo de camisa que permite o acesso ao bloco, em detrimento de quem está do lado oposto ao das cordas - o folião da “pipoca”, que vai pulando apertado na brecha entre as

---

<sup>26</sup> Segundo Elizabeth Loiola e Paulo Miguez (1996), Osmar Macedo, rádio-técnico, e Adolfo Nascimento (Dodô), dono de uma oficina mecânica, ambos instrumentistas nas horas vagas, improvisaram o primeiro desfile num velho Ford bigode ano 1929, a famosa fóbica. Tocando o que era chamado na época de “pau elétrico” – uma espécie de guitarra rudimentar - Osmar no cavaquinho e Dodô no violão, a “Dupla Elétrica” - no ano seguinte transformada em Trio Elétrico com a incorporação de mais um músico, Reginaldo Silva no triolim - secundada por um grupo de amigos encarregados da percussão, enveredou pelo meio do “curso” ao som eletrificado de frevos pernambucanos. Assim, nascia o embrião do trio elétrico da forma que conhecemos hoje, que passa a adquirir maiores aparatos técnicos e artísticos ao longo da profissionalização do carnaval e a percepção do trio como um elemento de grande potencial para a comercialização do carnaval.

cordas e as paredes dos camarotes que dão uma visão privilegiada do trio. Daniela Mercury na música *Andarilho Encantado*, lançada para o carnaval de 2010<sup>27</sup>, sintetiza alguns elementos e impressões a respeito do carnaval baiano:

Andarilho Encantado

Nascido em fevereiro

Sonho eletrificado

Onde a guitarra cantou primeiro

Sou a Escola de Samba de rodas

Da Bahia fui pro mundo inteiro

Alegria, me acorda sem cordas

Do amor sou prisioneiro

[...]

Avisa lá Didá, Comanche

Apache, Ilê

Timbalada, Malê de Balê,

Olha o Gandhi, o Afrosudaka

Araketu, Cortejo, Muzenza

Sambando ao som do Badauê

Que lindo é o Olodum balançando a praça

[...]

Eu falei Faraó

---

<sup>27</sup> Uma das características próprias do carnaval de Salvador é o fato dos artistas vinculados ao carnaval e à Axé music lançarem suas músicas específicas para o evento, todos os anos. As rádios locais passam a tocar as músicas de maior impacto, alguns meses antes dos festejos, criando um repertório específico para cada ano. Cada artista costuma cantar as músicas dos outros, criando um *set list* especial para cada ano. Assim, alimenta-se um fluxo de cooperação entre os artistas, que passam a promover um a música do outro - característica que, inclusive, não se estende apenas ao carnaval, mas à própria circulação da Axé music pelo país, onde artistas mais conhecidos cantam e divulgam os *singles* de bandas ainda de reconhecimento apenas na Bahia.

Chuva, suor e cerveja,

Me abraça e me beija

Na praça me beija

[...]

Daniela Mercury e Marcelo Quintanilha, 2009.

E foi Daniela Mercury uma das primeiras artistas a desfilar no Circuito Dodô (Barra Ondina)<sup>28</sup>, uma vez que o único circuito para os trios era o Osmar (Campo Grande), o mais tradicional e ainda vigente, e potencializar aquele circuito mais elitizado e estruturado. Foi Daniela Mercury, também, que cria o “Triato”, um trio de três andares, onde se tem a estrutura básica do trio no primeiro andar, banda no segundo e um palco aberto no terceiro, para circulação apenas da cantora, seus bailarinos e convidados. A criação do triato é um registro dos desdobramentos do uso do trio enquanto palco para uma performance mais elaborada. Independente do triato, os trios por volta da segunda metade da década de 90 já adquirem uma infraestrutura para maiores experimentações do “puxador intérprete” enquanto cantor, artista da voz e do corpo, com mecanismos de contato com o público, recepção de instrumentos diferenciados, fantasias, etc. Por mais que o objetivo final seja o de animar as plateias por pelo menos sete horas, a performance sobre aquele grande caminhão passa a ser pensada, ainda de forma a atender a uma demanda específica do pagante pelo abadá, mas, sobretudo, como material a ser mediatizado pelos meios de comunicação que também, diretamente ou indiretamente, promovem os patrocinadores dos trios, mas divulgam o artista e o seu trabalho. Figurino, repertório, canto passam a ser aperfeiçoados para as câmeras e para o vídeo. O percurso do bloco é atravessado por equipamentos que capturam imagens, falas e cantos de várias formas, que estarão desde a Rede Bahia, TV filiada à Rede Globo e grande divulgadora do carnaval de Salvador, quanto nas redes sociais.

---

<sup>28</sup> O Circuito Barra-Ondina foi inaugurado em 1992 como uma forma de escoar o já saturado Circuito Campo Grande e, ao mesmo tempo, legitimar um novo espaço para o carnaval mais comercializado e espetacularizado que surgia em Salvador. Com o Circuito foi possível inaugurar uma grande sequência de camarotes e outras opções para festejar o carnaval para além dos blocos através dos abadás. Mais imagético e rico simbolicamente para a nova era do Carnaval de Salvador que se instaurava, o Circuito sai do Farol da Barra e chega na Praia de Ondina. Além disso, o Circuito é conhecido como o mais seguro quando comparado ao Campo Grande, em geral frequentado por pessoas de classe baixa e média baixa.

É importante destacar dois momentos que revelam o peso do Trio Elétrico enquanto símbolo expressivo do Carnaval e ícone cênico para o espetáculo musical registrável e comercializável enquanto produto da indústria da música: quando Daniela Mercury grava o primeiro DVD que registra o circuito de seu bloco “Crocodilo” e quando Ivete Sangalo leva um trio elétrico para o cenário de um de seus shows, comercializado também em DVD. Com relação ao primeiro, o DVD *Baile Barroco* (2005), Daniela Mercury registra sua performance no trio durante várias horas, demonstrando um conjunto de elementos (figurino, repertório, bailarinos, coreografia) pensados tanto para a rotina do bloco quanto para a câmera. Daniela canta para o folião e para o telespectador, utilizando como cenário a paisagem do Circuito Barra-Ondina. Daniela revela a capacidade do trio enquanto palco para um show comercializável como registro audiovisual e aproxima a atmosfera da performance do trio a de um show num palco tradicional. Com relação ao segundo caso, Ivete Sangalo no DVD *Multishow Ao Vivo – Ivete Sangalo 20 anos* (2014), no bloco final de seu show, é montado em cena um falso trio, onde passa a cantar as músicas mais carnavalescas, ressaltando a importância e potência cênica dessa estrutura e transportando o imaginário do bloco de carnaval para o palco.

Nos dois casos o Trio Elétrico e o carnaval de Salvador têm aderência às performances para além do carnaval das estrelas da Axé music, principalmente daquelas que têm maior impacto *pop* na indústria da música nacional e tomam esse universo como matéria prima fundamental para a composição de seus trabalhos. O Carnaval de Salvador e as possibilidades de performance oferecidas por ele passam a ampliar as capacidades de uso da voz e do corpo, transformando as intérpretes em máquinas de entreter, onde ficar sete horas cantando, dialogando com o público e promovendo patrocinadores. Situação especial para um fã que tem a oportunidade de ver o seu ídolo em outro momento que não o palco tradicional das turnês.

### **2.3 Axé music enquanto gênero musical massificado.**

Quando discutem o deslocamento da música regional para o *mainstream*, no caso da Axé music, Felipe Trotta e Mario Monteiro afirmam:

Numa complexa engrenagem musical articulada com canais de difusão radiofônica e uma intensa identificação regional baiana, a axé music se desloca do cenário circunscrito e “independente” do carnaval de rua de Salvador para ocupar fatias significativas do mercado de música nacional, configurando-se com um dos três principais gêneros musicais do início da década de 1990 (ao lado do pagode romântico e do sertanejo, que também foram iniciados na década anterior). A receita dessa mistura pode ser substancialmente creditada à vinculação estreita com o público jovem e com a alegria contagiante do carnaval, um evento de importância crucial no que identificamos como cultura brasileira (MONTEIRO; TROTTA, 2008, p. 06).

Pode-se tomar a axé music como um gênero de grande popularidade já no seu nascedouro, principalmente quando se pensa num tipo de música pautada por ritmos de envergadura *pop* já detectada nesse primeiro momento, o de incubação do Axé enquanto gênero de sucesso, no final da década de 80. Não foi por acaso que a música carnavalesca baiana, em processo de legitimação nacional enquanto Axé music, teve duas experiências que destacaram seu potencial de massificação. Uma delas foi o caso de Michael Jackson, em 1995, que gravou a canção *They Don't Care About Us* e um clipe da mesma, com direção de Spike Lee. Antes dele, em 1990, o grupo participou da faixa *The Obvious Child*, do disco de Paul Simon, *The Rhythm of the Saints*, cujo videoclipe foi gravado no Pelourinho e exibido em mais de cem países.

O samba-reggae despontava como um ritmo de grande apelo popular e parecia trazer o samba para o *mainstream*, de forma pulsante e envolvente. Em entrevista à Folha de São Paulo<sup>29</sup>, Daniela Mercury afirma que se sente orgulhosa por ter participado do processo de explosão da Axé music e de ter “trazido o samba de volta para o pés do país”. É bem verdade que Daniela Mercury sustenta um dos marcos da possibilidade de repercussão da Axé music fora do eixo Rio-São Paulo, quando realiza o show da turnê “O Canto da Cidade” (1992) no vão do Museu de Arte de São Paulo. Em entrevista à jornalista e apresentadora Fátima Bernardes, no programa de TV da Rede Globo de Televisão “Encontro com Fátima Bernardes”, em junho de 2013<sup>30</sup>, Daniela fala sobre o ocorrido:

Eu vim pra fazer um show de artistas iniciantes, ao meio dia, no MASP (...) acho que tinha mais de 20 mil pessoas. A Avenida Paulista parou (...) a gente parou a cidade, foi um caos (...) no dia seguinte eu estava na capa dos jornais: “uma baiana para São Paulo” (MERCURY, 2013)

---

<sup>29</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u17907.shtml> Acessada em 25/11/2014.

<sup>30</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=8qY55vcYRl4> e acessado em 25/11/2014.

As imagens do show mostram o vão do MASP lotado e uma cantora no palco dançando de forma intensa, com bailarinas, entoando refrões como os de *Toda Menina Baiana*, de Gilberto Gil, e de *O Canto da Cidade*. Após esse show, esse álbum é lançado nacionalmente pela então contratada pela Sony Music, Daniela Mercury, fazendo da artista a primeira cantora a receber um disco de diamante<sup>31</sup>.

Desde então, temos uma expressiva quantidade de artistas baianos vinculados à Axé music sendo divulgados por todo o país e com turnês pautadas por muitas cidades para além do Nordeste, onde as micaretas<sup>32</sup> (carnavais fora de época) se tornaram modelos de entretenimento, prioritariamente, para um público jovem que porventura nunca estivesse estado no Carnaval de Salvador. A micareta possibilitava a reprodução do “clima” do Carnaval baiano e contribuía para a popularização do modelo de performance executado pelas bandas e artistas solo da axé. Banda Eva, Banda Beijo, Asa de Águia, Chiclete com Banana, Banda Cheiro de Amor, dentre muitas outras, passaram a se tornar figuras ativas no circuito da indústria da música nacional, a partir, principalmente, da Axé carnavalesca sustentada por *hits* de carnaval que, lançados no período da folia baiana, eram posteriormente disseminados pelas rádios do país.

Já na segunda metade da década de 90, temos um movimento de consolidação da Axé music na indústria da música massiva nacional pela proeminente presença dos grupos de pagode baiano<sup>33</sup>. Absorvidos pela mídia, público e pela própria indústria da música como Axé music, o então chamado grupo “Gera Samba”, posteriormente nomeado de “É o Tchan” pela empresa WR, lança um formato que serviu de modelo para grupos como “Companhia do Pagode”, “Terra Samba” e “Gang do Samba”: uma pequena banda com vocalistas carismáticos e três dançarinos, um homem e duas mulheres (ou apenas duas mulheres), canções de teor erótico e duplo sentido. Os álbuns do grupo *Na Cabeça e Na Cintura* e *É o Tchan do Brasil* venderam, juntos, mais de 4

---

<sup>31</sup> Informação disponível no site da artista: [http://www.danielamercury.art.br/dm/carreira\\_discos.php](http://www.danielamercury.art.br/dm/carreira_discos.php). Acessado em 25/11/2014.

<sup>32</sup> O formato popularizado pelos blocos com trio elétrico teve grande penetração, principalmente, pelo Nordeste, onde os artistas baianos passaram a replicar parte da atmosfera do carnaval de Salvador em outras cidades nordestinas. O mesmo se aplicou, ao longo do tempo, às cidades do eixo Rio-São Paulo e Centro-Oeste do Brasil disseminando um modelo de show baseado no trio, acesso por abadás, maratona de folia e festa.

<sup>33</sup> O Pagode Baiano seria uma fusão entre o samba reggae de Neguinho do Samba e do Olodum, com o Samba de Roda do Recôncavo. “É o Tchan”, “Terra Samba” e o grupo “Harmonia do Samba” foram os precursores do ritmo, sendo os responsáveis pelo aparecimento no mercado nacional, posteriormente (a partir dos anos 2000), de grupos como “Parangolé” e “Psirico”.

milhões de cópias<sup>34</sup> e uma série de outros produtos do grupo começaram a tomar o mercado, como videocliques, por exemplo, algo não muito comum na indústria musical brasileira, especialmente quando se usa como referência aquela música desenvolvida em Salvador.

Enquanto Daniela Mercury, precursora da popularização do gênero, se distanciava sutilmente do que era entendido como Axé music<sup>35</sup> naquele momento, grupos como *É o Tchan* tinha presença constante nas rádios e, principalmente, em programas de TV, especialmente os de auditório. Programas como “Planeta Xuxa” e “Domingão do Faustão”, ambos da Rede Globo de Televisão, e programas como o “Domingo Legal”, do SBT, contavam com os grupos “É o Tchan”, “Terra Samba” e “Companhia do Pagode” com grande frequência em sua agenda semanal. Em 1998, o programa “Domingão do Faustão” chega a realizar um concurso, ocupando parte de seu horário nobre na TV, para eleger a “nova loira do tchan”<sup>36</sup> - uma nova dançarina para o grupo, uma vez que Carla Perez estava se desvinculando da banda<sup>37</sup>. Se Daniela Mercury havia despontado enquanto um ídolo feminino virtuoso da Axé, nesse momento, o gênero tinha o corpo e o rebolado de Carla Perez idolatrado pelas massas. Nesse cenário, percebe-se uma expressiva predominância do Pagode Baiano na Axé music e essa referência rítmica parece pontuar o gênero, colocando o samba-reggae de Daniela Mercury como secundário.

---

<sup>34</sup> Informação disponível no endereço

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_recordistas\\_de\\_vendas\\_de\\_discos\\_no\\_Brasil#.C3.81lbuns\\_mais\\_vendidos](http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_recordistas_de_vendas_de_discos_no_Brasil#.C3.81lbuns_mais_vendidos) e acessada em 28/11/2014.

<sup>35</sup> Entre 1998 e 2001 Daniela Mercury lança trabalhos que a aproximam da música eletrônica e da MPB como o álbum *Sou de Qualquer Lugar*, de 2001. Dentro no cenário da Axé music, Daniela já não é mais líder de vendas, uma vez que o gênero passa a ter os grupos *É o Tchan*, o grupo *Terra Samba* e a então conhecida nacionalmente *Banda Eva*, com Ivete Sangalo, como figuras de destaque da Axé. Contudo, a agenda de shows da cantora continua potente, conjugando shows no Brasil com sua agenda internacional, que incluíam cidades para além do circuito típico dos artistas brasileiros no exterior. Com isso, Daniela passa a propagar a sonoridade da Axé music internacionalmente, num intercâmbio que rendeu referências para trabalhos de outros artistas do gênero, além de favorecer a abertura do mercado internacional para os mesmos. Informações disponíveis em [http://www.danielamercury.art.br/dm/carreira\\_internacional.php](http://www.danielamercury.art.br/dm/carreira_internacional.php). Acessado em 29/11/2014.

<sup>36</sup> Imagens do programa e do concurso em <https://www.youtube.com/watch?v=hWdPo6vm6CM>. Acessado em 29/11/2014.

<sup>37</sup> A dançarina Carla Perez ganha força midiática com o sucesso do grupo, consolidando uma carreira à parte da banda como “personalidade da mídia”, elencando um fenômeno posterior em que celebridades da mídia, principalmente mulheres, têm destaque nos meios de comunicação em função de seu corpo e imagem erotizada. Monica Leme (2001) afirma, segundo a fala de Wesley Rangel em entrevista concedida à autora em julho de 2001, que os componentes do grupo “É o Tchan” se sentiam preferidos nas apresentações nos programas de TV, pois somente Carla Perez era focalizada e entrevistada. Carla Perez une a imagem sacralizada da loura sedutora, branca, ao símbolo da baiana de corpo lânguido e sensual, que dança de forma erotizada, e se torna um dos ídolos daquele período.

Sobre a relação entre a Axé music e os meios de comunicação, Armando Alexandre Castro afirma:

Na década de 90, é este mercado que ativa seus mecanismos, personagens e teias midiáticas, e eleva a Axé music, e seus principais interlocutores, ao topo das paradas musicais nacionais, reposicionando no tabuleiro competitivo da indústria fonográfica o gênero sertanejo. (...) artistas como Luiz Caldas, Sarajane, Reflexu's, Daniela Mercury, Banda Eva, Banda Beijo (Netinho), Chiclete com Banana, Asa de Águia, entre outros, consolidam-se na agenda de programas televisivos, de rádio, do mercado fonográfico nacional, sendo alvo dos interesses das gravadoras *majors* em atividade no país. (CASTRO, 2010, p. 206)

Se o termo “Axé music” surge de forma pejorativa com o grupo “É o Tchan”, a crítica vai além e reduz o fato musical criado pela banda ao termo “bunda music”, condição fomentada justamente pelos meios de comunicação de massa que promoviam o grupo (LEME, 2001). Não só à questão da erotização é relacionado o trabalho do grupo “É o Tchan”, mas ao escracho e à liberação dos gestos e do corpo através da dança, elementos que passam a marcar presença no gênero em questão e que podem ser enxergados em cantoras como Ivete Sangalo e Claudia Leitte, já a partir dos anos 2000.

Leme (2001) se estende e afirma que a música do “Tchan” se hibridiza com matizes modernas do pop internacional, expresso no formato dos espetáculos (os shows, os videoclipes, as apresentações na TV), do uso de citações musicais (do rock, do twist, da “música árabe”, da “música oriental”) e de instrumentos como sintetizador e saxofones (LEME, 2001, p. 51). Se o hibridismo musical do “É o Tchan” o aproxima de uma maneira de fazer música *pop* brasileira, a mistura entre samba-reggae, MPB, e por vezes improvisos jazzísticos da “Banda Eva” diversificam esse cenário. Da sua migração de bloco carnavalesco para banda, a “Banda Eva” divergia de outros grupos da “Axé”, se pautando menos na percussão e mais nos vocais e na complexidade dos instrumentos. Em 1997 o grupo lança o álbum *Banda Eva ao vivo*, embarcando numa forte tendência da indústria musical brasileira em registros ao vivo<sup>38</sup>. À frente do grupo, surgia Ivete Sangalo no circuito da música nacional e nos meios de comunicação. O

---

<sup>38</sup> Daniela Mercury, no mesmo período, lança o seu álbum ao vivo *Életrica*. Em 1998 o grupo Terra Samba, lança o *Terra Samba Ao Vivo e A Cores*, que recebe da ABPD disco de diamante duplo – informação disponível em [http://www.abpd.org.br/certificados\\_interna.asp?sArtista=terra%20samba](http://www.abpd.org.br/certificados_interna.asp?sArtista=terra%20samba) e acessada em 29/11/2014.

álbum em questão, segundo a ABPD, vende mais de dois milhões de cópias<sup>39</sup>, tendo como *single* a música *Beleza Rara*, de 1996, e a Axé music passa a não ser mais a música *pop* baiana apenas de figuras como Daniela Mercury e Carla Perez.

Contudo, no final da segunda metade dos anos 90, a crise na indústria do disco enfraquece os pilares que sustentavam a axé music desse período, além de um encurtamento paulatino do espaço nos meios de comunicação com projeção nacional para essas bandas. Contratos com as *majors* eram desfeitos ou não renovados e o mercado da música nacional era tomado pela música religiosa do Padre Marcelo Rossi<sup>40</sup>, como uma espécie de vitória do sagrado frente ao profano da “bunda music”. A música perdia espaço nos programas de auditório. Até mesmo Ivete Sangalo, com seu álbum de estreia solo, teve marcas de vendas não muito expressivas. Aquele cenário da música brasileira da Era FHC se transformava mediante a transição da indústria da música, que já estava debilitada pela pirataria e agora tinha a disseminação do MP3 à sua frente.

Segundo a Associação Brasileira de Produtora de Discos, o grupo *É o Tchan*, de discos duplos de diamante, em 1998, passa para dois discos de platina nos anos 2000, com o *É o Tchan na Selva*<sup>41</sup>. A axé não figura mais como um dos gêneros musicais de maior venda de discos e perde espaço para o pagode romântico. Com o enfraquecimento no mercado dos artistas que predominavam na axé da época, o Pagode Baiano vai se distanciando do gênero e passa a ser retomado, cerca de 10 anos depois, com alguns sucessos de bandas como *Parangolé*, fenômeno nacional com a música *Rebolation* e a banda *Psirico* que, numa mistura com o arrocha típico do Nordeste, faz um *swing* que contém ecos de grupos como *É o Tchan*. Enfraquecida no mercado dos discos, a axé recua na produção fordista de bandas, se atendo a algumas figuras específicas, que melhor passam a dialogar com o novo cenário que se instaura. As estratégias de diferenciação e inscrição estética e mercadologia são otimizadas:

---

<sup>39</sup> Informação disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Discografia\\_de\\_Banda\\_Eva](http://pt.wikipedia.org/wiki/Discografia_de_Banda_Eva) e acessada em 29/11/2014.

<sup>40</sup> A Folha, em matéria de 28 de dezembro de 1999, relata sobre a situação do mercado de música no Brasil nos anos 2000, destacando o enfraquecimento da axé music no mercado de discos, numa época de enxurrada de registros ao vivo. Ícones do segmento musical na época, como *Terra Samba* e *É o Tchan*, registravam vendas muito inferiores quando comparados aos seus lançamentos. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2812199906.htm>. Acessada em 07/12/2014.

<sup>41</sup> Informações disponíveis em [http://www.abpd.org.br/certificados\\_interna.asp?sArtista=Tchan](http://www.abpd.org.br/certificados_interna.asp?sArtista=Tchan). Acessado em 06/12/2014.

(...) inúmeros artistas e bandas musicais vêm sendo incorporadas ao texto da Axé music, o que demonstra a sua capacidade de renovação estética junto às suas células matrizes advindas do samba-reggae, enquanto marca território simbólico em processo de afirmação, expansão e internacionalização. (CASTRO, 2012, p. 212)

A axé se distancia da indústria do disco e se dilui no mercado do entretenimento. A cobertura midiática do Carnaval de Salvador continua potente e a participação de artistas da axé em eventos musicais internacionais se mantém. Fazer “música de festa” continua sendo um grande negócio, principalmente nas micaretas e nos carnavais fora de época<sup>42</sup>. Agora, a axé music de projeção nacional passa a ser protagonizada pelas “superstars” poderosas, multiativas na indústria do entretenimento e dominadoras de sua imagem e carreira.

#### **2.4 – O império do Axé: Rainha, musas e princesas.**

Marilda Santanna (2011) atribui ao “Troféu Caymmi” a posição de um dos fomentadores das estrelas da cena musical de Salvador a partir do final da década de 80. Nas categorias de melhor intérprete, ganharam Margareth Menezes, Daniela Mercury e Ivete Sangalo, respectivamente em 1985, 1988 e 1992. Margareth, acumulando dois prêmios, pôde se apresentar em uma das noites do evento, tendo seu contrato com a gravadora Polygram fechado após tal feito. Algo semelhante se aplica à Ivete Sangalo que, após sua premiação e de ter comandado uma micareta da cidade baiana de Morro de Chapéu, é convidada para ser vocalista da Banda Eva, através de um dos sócios do bloco – Jonga Cunha (SANTANNA, 2011, p.: 33).

Apesar do sucesso de Daniela Mercury para além do Nordeste a partir de 1992, é Margareth Menezes quem apresenta alguns registros de projeção nacional e internacional a partir de 1988. A canção *Elegibô – Uma História da Ifá*, de Rey Zulu e Ytthamar Tropicália contribui para a repercussão do seu primeiro álbum, que lhe rendeu dois Troféus Imprensa de Melhor Disco e Melhor Cantora. É por volta de 1990 que a

---

<sup>42</sup> A Veja, em matéria de 25 de abril de 2007, destaca a axé music que se renova nesse período, relatando aspectos relativos à construção do ídolo Cláudia Leitte. A banda Babado Novo, segundo a matéria, foi lançada à semelhança de Chiclete com Banana, mas com uma mulher à sua frente. Cláudia, além de modificar sua imagem, colocar próteses de silicone nos seios e se apresentar brincalhona e carismática como Ivete Sangalo, se torna sócia da banda e pouco tempo depois se lança em carreira solo. Informações disponíveis em [http://veja.abril.com.br/250407/p\\_130.shtml](http://veja.abril.com.br/250407/p_130.shtml). Acessado em 06/12/2014.

cantora assina contrato com a gravadora Mango/Island Records (EUA), com o objetivo de lançar um álbum nos Estados Unidos, Canadá e México e também, na mesma época, Margareth é convidada por David Byrne, líder do grupo Talking Heads, para fazer o espetáculo de abertura de sua turnê mundial Rei Momo, além de fazer participações especiais. A turnê passa pela América do Sul, América do Norte, Finlândia e Rússia (na época, União Soviética), num total de 42 países<sup>43</sup>. É com o sucesso da canção *Elegibô*, que chegou ao topo da *Bilboard World Albums*, que Margareth desenvolve uma carreira voltada para a *World Music*, incluindo indicações ao Grammy nesse segmento.

Em 1999, Margareth Menezes cria uma maior aderência de seu trabalho, ainda muito relacionado à carreira internacional e à *World Music*, ao cenário musical e carnavalesco que se fortalecia em Salvador, com sua participação no bloco “Os Mascarados”. Margareth, conhecida pelo meio musical e pelos fãs como Maga ou Margô<sup>44</sup>, bebe no início de sua carreira das sínteses musicais que aconteciam em Salvador, como o samba-reggae, se projeta internacionalmente no mercado da *World Music*, e retorna ao seio baiano mergulhando comercialmente na cena que ali ganhava força. Foi nesse hiato da carreira de Margareth (entre 1995 e 2000), entre a sua migração do foco da carreira internacional para a nacional, que a cantora lança o álbum *Afropopbrasileiro* (2001) com produção de Carlinhos Brown e Alê Siqueira. Carlinhos compõe para Margareth a canção *Dandalunda*, *single* que promove o disco e se torna um *hit* em sua carreira, gerando um videoclipe e um expressivo sucesso comercial, com ampla divulgação nos meios de comunicação com projeção nacional. Segundo o crítico musical Mauro Ferreira, foi a canção que reergueu Margareth, após o período em que Daniela Mercury e Ivete Sangalo se consagraram musas da Axé music (FERREIRA, 2004)<sup>45</sup>

É importante contextualizar e discutir a presença de Margareth na axé music, na medida em que a sua trajetória revela parte do circuito musical pelo qual passou a Bahia entre 1986 e o início dos anos 2000. Primeiro, vieram as invenções e soluções musicais,

---

<sup>43</sup> Informações disponíveis no site <http://www.margarethemenezes.com.br/vidaobra.aspx>. Acessado em 01/12/2014.

<sup>44</sup> Ao longo da pesquisa realizada percebe-se uma grande incidência, seja em publicações na mídia, entrevistas, internet, redes sociais e etc. do uso muito frequente dos apelidos das estrelas da Axé music. Margareth Menezes é Maga ou Margô; Daniela Mercury é Dan Dan ou simplesmente “Rainha”; Claudia Leite, é Claudinha ou Claudinha Bagunceira; Ivete Sangalo é que acumula mais apelidos, como Veveta, o mais frequente nas redes sociais, por exemplo.

<sup>45</sup> Disponível em [http://www.terra.com.br/istoegente/235/diversao\\_arte/musica\\_tete\\_tete.htm](http://www.terra.com.br/istoegente/235/diversao_arte/musica_tete_tete.htm). Acessado em 01/12/2014.

impressas no trabalho que projetou Margareth e depois veio a popularização e definição do gênero axé music, que possibilita o sucesso comercial da cantora, em escala nacional. Seu segundo DVD *Brasileira Ao Vivo: Uma Homenagem ao Samba-reggae* (2006), surgido numa época em que os registros de shows de axé se tornavam investidas promissoras, haja vista os números de vendas dos DVDs de Ivete Sangalo, foi indicado ao Grammy Latino de “Melhor Álbum de World Music” e “Melhor Álbum de Música Regional Brasileira”. Lançado alguns anos após o seu primeiro registro do gênero<sup>46</sup>, esse trabalho revela a forma como Margareth se apresenta na axé music: como uma cantora de presença cênica marcante e com uma performance marcada fortemente pelas referências estéticas, em várias âmbitos, relacionadas aos elementos africanos e afro-brasileiros.

O repertório do show que gerou tal DVD conta com duas canções que demonstram o universo explorado pela cantora, além de contribuir para a fama de Margareth em ser uma intérprete de *hits* carnavalescos de apelo popular, porém com uma complexidade poética e de “letras difíceis”:

Bem pertinho da entrada do beco  
Um terreiro de Angola e Ketu  
Mãe maiamba que comanda o centro  
Dona Oxúm dançando Oxóssi no tempo  
Lá em cima no tamarineiro  
Marinha da pipoca ajoelha  
Em janeiro, no dia primeiro  
Desce o dono do terreiro  
Coquê

Dandalunda, maimbanda, coquê [...]

*Dandalunda*. Carlinhos Brown (2000).

---

<sup>46</sup> O DVD em questão é o *Margareth Menezes ao Vivo no Festival de Verão de Salvador*, de 2004. Esse registro traduz o potencial para comercialização de registros desse gênero, principalmente em um dos maiores eventos musicais na Bahia, que é o “Festival de Verão de Salvador”. Aproveitando a infraestrutura cênica e de maquinário do evento, a cantora lança um trabalho que representou um dos primeiros do tipo no segmento da axé music, uma vez que o repertório do show priorizou hits de carnaval e canções que relacionam a cantora mais ao universo do axé do que a qualquer outro pelo qual ela transita.

Vinha Passando Pela Mata Escura  
No Bate Folha Ouvi Uma Canção  
Que é Pro Santo  
Poder Sair Da Aldeia  
Para chamar O Orixá dessa Nação

Com o Balanço Do mar Eu vim  
Com o Balanço do mar Eu vou  
E a Enquisse que Vovó Me Ensinou  
Eu vou cantar que é pra chamar o meu amor

Chego Lá Chego Lá

Toté Toté de Maiangá  
Maiangôlê [...]

*Toté de Maiangá*. Gerônimo e Saul Barbosa (2004).

Em uma das canções acima ou quando a cantora entoa *Fê pê lê pê ôpô rê pê [...]* *A flor do mar, do céu*, trecho da canção *Do Mar, Do Céu, Do Campo* de Belchior, percebe-se que cantora opta por um repertório com uma “assinatura” definida, dentro do universo da axé music. O lugar do étnico surge bem delineado em todo o seu trabalho. Como se percebe no DVD *Brasileira Ao Vivo*, o corpo de “Maga” é marcado por movimentos rápidos e “swingados”. Existe uma direta referência à movimentação das danças dos orixás do candomblé e à dança afro, porém de uma forma mais rústica e menos “limpa”. O lugar da cultura de matriz africana, da questão identitária brasileira, do território e da origem aparecem em cada discurso e performance. Margareth, de todas as estrelas da axé music, é a que mais transita pelos temas e repertórios dos blocos afros baianos de uma forma que soa mais legítima. Margareth é a força que vem da terra (SANTANNA, 2011). A cantora faz questão de destacar que a música que faz é afropop, não exatamente se descolando da axé, fonte comercial de que bebe, porém, faz questão de não se delimitar ao gênero. Sobre a voz da intérprete, Marilda Santanna coloca:

O místico, particularmente nos moldes afro-baianos, se configura na estética musical de Margareth de forma bastante presente, reforçado pela sua voz forte e marcante, com uma sonoridade vocal posterior no que se refere à ressonância, imprimindo por vezes um canto gutural e “escuro”, muito particular e próprio para o estilo musical que a consagrou. (SANTANNA, 2011, p. 324)

Margareth é dona de seu próprio selo, o “Estrela do Mar”, tendo por vezes a distribuição de seus trabalhos por empresas como a Som Livre e a Universal, sendo essa segunda possibilitada pela projeção massiva de seu *Afropopbrasileiro* (2001). O interesse da gravadora parece surgir justamente pela aderência de Margareth a esse universo mais *pop* das estrelas do axé, como Ivete e Daniela, onde se tem uma conduta específica para os palcos (trio e palco comum). Com “Maga” a comunicação com o público acontece de forma tímida e não tão fluída, sendo a fala durante as performances mais voltadas para discursos de envergadura cultural e sociopolítica. A atuação nas redes sociais é pequena, não contando com tantos fãs e seguidores como Ivete Sangalo e Claudia Leitte<sup>47</sup>. Margareth não tem *personal stylist* e seu bloco de carnaval desfila a preços populares.

Apesar do peso que Margareth imprime à história da axé music, a maior incidência nos meios de comunicação do termo “Rainha” é para Daniela Mercury. Um dos camarotes do carnaval de Salvador mais populares é o “Camarote da Rainha”, propriedade de Daniela desde 2005. Em 2014, a cantora lança a música de sua autoria *Rainha do Axé*. Tal canção complementa o repertório que a referencia como ícone daquela música sintetizada na Bahia, desde o lançamento de *O Canto da Cidade*, quando entoava *a cor dessa cidade sou eu/ o canto dessa cidade é meu*.

O étnico e a questão do território também aparecem bem delineados em Daniela, porém, menos étnico do que em Margareth e mais urbano. O elemento afro que aparece em Daniela vem diluído em meio a outras referências mais cosmopolitas, tornando mais “palatável” ao grande público. A canção *Música de Rua*, do álbum homônimo de 1994, expressa a relação entre a música, o povo e a cidade a partir da perspectiva de sua axé music: *essa alegria é minha fala/ que declara a revolução/revolução/dessa arte que*

---

<sup>47</sup> Na rede social *Instagram*, por exemplo, Margareth conta com 8.844 seguidores, enquanto Daniela Mercury, Claudia Leitte e Ivete Sangalo acumulam, respectivamente, 166.mil, 2.7 milhões e 2.8 milhões, até 02/12/2014.

*arde/de um povo que invade/essas ruas de clave e sol/ e de multidão/ alegria agora.* Daniela declara que a alegria pode ser a revolução de um povo ou ao menos uma forma legítima de se expressar. Aqui, a alegria é argumento, conceito, como no álbum *Gente de Festa* (1995) de Margareth Menezes e não apenas um sentimento banal e carnavalesco. O componente *pop* eletrônico permeia todo o trabalho da artista. Musicalmente, as influências principais de Daniela são o samba-reggae, a música eletrônica e a MPB e, por vezes, a música *pop* americana e de outros países africanos e europeus.

A trajetória da artista é marcada por um percurso que evidencia as investidas de mercado diversas e influências musicais e estéticas múltiplas. A partir de 1996, quando a cantora já é dona de sua obra e independente, é lançado o álbum *Feijão com Arroz*, em que os cuidados com a imagem de Daniela, que antes não eram tão profissionalizados, se tornam mais aparentes. Passa-se a trabalhar com Gringo Cardia para a Direção de Arte do *design* do álbum, profissional de grande reconhecimento do mercado cultural e que a acompanha em diversos trabalhos futuros, incluindo videoclipes (que se tornam mais elaborados e caros) e cenários de shows. O álbum passeia pelas variedades do samba, porém, com arranjos que mostram uma modernidade *pop*. O *single Rapunzel*, de Carlinhos Brown, espécie de homem do toque de Midas do Carnaval, recebeu o Troféu Dodô e Osmar de melhor música do Carnaval, evidenciando o cuidado em se administrar o trabalho focado para o carnaval, incluindo as estratégias de repercussão nacional e internacional<sup>48</sup>. Desse período em diante é perceptível um cuidado maior com a imagem da cantora, investindo-se em profissionais renomados e trabalhando a carreira internacional de forma mais estratégica. O tratamento de Daniela como uma *popstar* com pretensões internacionais soa mais dedicado e planejado.

Daniela, branca, filha de uma assistente social descendente de italianos e de um mecânico industrial português, cresceu num núcleo familiar de classe média e cursou a faculdade de Dança na Universidade Federal da Bahia. E foi justamente da dança que Daniela trouxe parte do repertório de movimentação no palco, o rigor aparente e a postura corporal. A performance de Daniela no palco é toda voltada para a cena, e menos para o público. A respeito de seu trabalho, a artista destaca: “a nossa produção é

---

<sup>48</sup> O álbum “Feijão com Arroz” se tornou um fenômeno de vendas em Portugal e o *hit Rapunzel* fez com que Daniela ganhasse o mercado francês. Informações disponíveis em: [http://www.danielamercury.art.br/dm/carreira\\_internacional.php](http://www.danielamercury.art.br/dm/carreira_internacional.php). Acessado em 02/12/2014.

uma mistura ousada de grande iluminação, cenários e dança. Poucos artistas experimentam misturar música e dança. Talvez eu seja a única, junto com Fernanda Abreu e Elba Ramalho, e elas têm menos dança que eu” (MERCURY, 1992)<sup>49</sup>. É perceptível a precisão do movimento, a importância conceitual e discursiva de cada elemento de cenário, figurino, seja no palco ou no trio. No DVD *Baile Barroco* (2006), a artista, conhecida na Bahia como inquieta e inventiva, traz um piano de cauda para o trio e executa junto ao pianista Ricardo Castro canções que transitam entre o popular e o clássico. O espetáculo, realizado em seu triato de três andares, tem o palco superior aberto, apenas para Daniela e seus bailarinos executarem coreografias preparadas especialmente para esse palco móvel. Em Daniela, o lugar do trio e do palco se confundem e o foco é entreter o público com outros recursos que não apenas os *hits* ou sua imagem *sexy*.

Daniela já surgiu com vocação para o televisivo, para a fotogenia audiovisual. Não foi sem razão que, já em 1992, a Rede Globo de Televisão realizou um especial exibido em horário nobre de um show de Daniela Mercury na Praça de Apoteose, no Rio de Janeiro. O registro foi comercializado no DVD *O Canto da Cidade – 15 anos*, em 2008, como um trabalho comemorativo para a cantora e para a *axé music*. Registro que revela elementos que se estendem ao longo da carreira da cantora, é notável a infraestrutura vigorosa que ali se realizava para um show de música popular e percussiva vinda da Bahia<sup>50</sup>. Percebe-se, então, um “marca de cena” dos shows de Daniela (na maioria das vezes realizada por ela mesma), que se estende em vários outros de seus projetos: seu corpo se mantém centralizado no palco, muitas vezes com um praticável (minipalco quadrado) em que a cantora fica sobre, e os bailarinos executam as coreografias ao seu redor. Como no DVD *Balé Mulato – Ao Vivo* (2006) que registra um de seus shows realizados em Salvador, a cantora dança e canta sobre esse elemento. Para Daniela, seja no palco italiano, no de arena, como o Teatro Castro

---

<sup>49</sup> Declaração da cantora em matéria realizada pela revista *Bilboard*, disponível em <http://www.eufui.net.br/products/critica-da-billboard-sobre-o-sucesso-de-daniela-mercury-e-o-canto-da-cidade/>. Acessado em 02/12/2014.

<sup>50</sup> É possível arriscar dizer que esse registro é o primeiro em que o gênero, posteriormente calcificado como *axé music*, tem o show de uma artista contando com uma grande infraestrutura de cenário, som, bailarinos. Algo que Daniela já havia proposto desde o início, em Salvador, agora se torna mais potente, e a afirma como uma cantora que lança mão de componentes de maior dimensão visual e sonora para o seu espetáculo. No show em questão, Daniela é suspensa por uma plataforma em meio ao cenário. Seu figurino possui grandes mangas brancas que criam efeitos de movimento conforme a cantora canta e dança, criando um conjunto visual com o cenário e o público canta em coro os principais hits. Imagens do show disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=sGN6g7e7Zts>. Acessado em 02/12/2014.

Alves, em Salvador, existe uma linha tênue que divide a quarta parede que separa o público e a artista. Por vezes, ela é clara e definida – o público apenas é espectador; por vezes, ela é derrubada e Daniela se comunica com o público de forma mais direta. Isso fica claro quando em seu show no Festival de Jazz de Stuttgart, Daniela “ensina” aos alemães, em inglês, e em algumas palavras em alemão, como reproduzir o ritmo percussivo dos seus tambores com as mãos, além de alguns passos de dança, “trazendo-os” para a atmosfera do carnaval de Salvador<sup>51</sup>.

Considerada a “Carmem Miranda do século XXI”<sup>52</sup> ou a “Madonna made in Brazil”<sup>53</sup> e já tendo sido comparada, com relação à performance, à Tina Turner<sup>54</sup>, Daniela, para Nelson Motta, conforme o seu depoimento nos extras do DVD *MTV Ao Vivo Daniela Mercury Eletrodoméstico* (2003) “salvou a música brasileira, que estava dominada pelos sertanejos. Foi uma espécie de Iansã salvadora”. Nesse DVD, Daniela busca um redirecionamento específico de sua carreira, investindo em gênero musicais variados, além de registros de apresentações com artistas internacionais, incluindo um registro ao vivo da canção *It Ain't Over 'Til It's Over*, de Lenny Kravitz. A partir do material avaliado para essa dissertação, detectou-se que foi a primeira vez em que uma artista da axé music realiza um registro de um show com a presença de artista internacional, algo que se tornou comum nas gerações futuras. Além disso, Daniela desconstrói a “Carmem Miranda” dos trabalhos anteriores, como as referências aos tecidos e cores das baianas e todo esse universo de Carmen, e se torna mais *high tech*, agora com cabelo curto<sup>55</sup>. Porém, a imagem de Carmen ressurge mais forte no álbum *Canibália* (2009), em que na contracapa Daniela aparece com todo o *layout* de Carmen, exceto o turbante, além de gravar algumas canções da Pequena Notável e,

---

<sup>51</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=AeZeKppCbXA>. Acessado em 02/12/2014.

<sup>52</sup> Eleita pelo canal de TV americano CBS. Informação disponível em <http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/tv-americana-elege-daniela-mercury-a-carmem-miranda-dos-novos-tempos/?cHash=95ed3193c1e20d17b1133992d857ef3d>. Acessado em 02/12/2014.

<sup>53</sup> Informações disponíveis em <http://rollingstone.uol.com.br/listas/os-100-maiores-artistas-da-musica-brasileira/daniela-mercury/>. Acessada em 02/12/2014. Pela Revista Rolling Stones foi denominada como uma das 100 maiores artistas da música brasileira.

<sup>54</sup> O jornal americano Los Angeles Times comparou a cantora baiana a Tina Turner (performance), Catherine Zeta-Jones (classe) e Madonna (sensualidade). Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT153518-15215-153518-3934,00.html>. Acessado em 02/12/2014.

<sup>55</sup> Foi a primeira vez que a cantora aparece com o cabelo curto e um visual muito diferente do utilizado até então. Algo que se aplica ao universo das *popstars* americanas, como em Madonna, por exemplo, que é a mudança constante do visual, com cortes, cores de cabelos diferenciados, tipos, etc. não é algo tão comum nas estrelas do axé. As influências do universo da música *pop* americana parecem surgir em outro âmbito.

posteriormente, faz referência direta à musa no *DVD Canibália: Ritmos do Brasil* (2011), com figurinos, gestual e em uma performance, uma espécie de ‘duo’, com a imagem de Carmen projetada no palco.

Em as “As Donas do Canto” (2011), Marilda Santanna entende que a construção das estrelas do axé está relacionada às estruturas simbólicas sedimentadas pelas estrelas da Época de Ouro, pela imagem da baiana (da baiana do acarajé à brejeirice *pop* de Gal Costa) e pelas estrelas do Teatro de Revista, como Araci Cortes e a própria Carmen Miranda. Quando se pensa em Ivete Sangalo e Claudia Leitte, projetadas num cenário já solidificado da axé music e contando com outros recursos técnicos e de comunicação com os fãs que não eram comuns quando suas predecessoras se lançaram nacionalmente, temos como referência direta as “Rainhas” Daniela e Margareth, que abriram caminho no mercado para o aparecimento das próprias. Já havia o reconhecimento nacional da axé, a mulher já tinha subido aos trios elétricos e o perfil da “puxadora de trio” já estava delineado. Porém, outros possíveis caminhos ainda poderiam ser trilhados por essas figuras femininas baianas. É Ivete quem propõe o novo perfil de estrela da axé, explorando alguns outros operadores de significado em seus shows e estratégias de promoção ainda não utilizados e um tipo de exercitar e produzir o axé music numa perspectiva de uma possível música *pop* brasileira, questão que será discutida mais à frente. À Ivete, que transita entre os rótulos de Rainha e Musa da Axé, se aplica mais o termo “Musa”<sup>56</sup>. Após ser notada pelo Troféu Dodô e Osmar e pelos administradores da Banda Eva, é lançada como cantora dessa banda e desenvolve um perfil próprio, passando a assumir, por volta de 2002, estratégias mais claras para a composição de um ídolo *pop* para a música massiva nacional.

As musas Ivete Sangalo e Claudia Leitte, enquanto estrelas do axé, passam a ter a sua projeção midiática alimentada por algumas possíveis rixas entre as mesmas. Em uma breve e simples busca na internet, é possível achar uma série de matérias e entrevistas em que as duas são postas em atrito<sup>57</sup>. Pode-se defender que isso está

---

<sup>56</sup> A própria cantora, em diversas declarações pesquisadas, se refere à Daniela como a verdadeira Rainha, como destacado em matéria pela revista “Quem” on line: <http://caras.uol.com.br/carnaval-2012/ivete-sangalo-diz-que-daniela-mercury-e-verdadeira-rainha-do-carnaval#.VH45ufRDuSo>. Acessado em 02/11/2014.

<sup>57</sup> “Ivete Sangalo corta Claudia Leitte e deixa evento após seu tempo estourar”: <http://varelanoticias.com.br/ivete-sangalo-corta-claudia-leitte-e-deixa-evento-apos-seu-tempo-estourar/>; “Claudia Leitte fala de rixa com Ivete Sangalo em evento”: <http://www.purepeople.com.br/noticia/claudia-leitte-fala-de-rixa-com-ivete-sangalo-em-evento-a-gente->

relacionado ao construto do ídolo, uma vez que é muito perceptível o embate entre estrelas construído pela mídia e pelos fãs. Assim é na música brasileira, desde Emilinha e Marlene, assim como para algumas estrelas do *pop* americano, como foi para Cyndi Lauper e Madonna.

Claudia Leitte, a mais jovem estrela da axé, foi vocalista da Banda Babado Novo, se lançando no mercado musical de Salvador em 2001. Em 2008, passa a seguir carreira solo<sup>58</sup>, já lançando um DVD ao vivo de seu show em Copacabana. Ao contrário das outras estrelas da axé, que só lançaram seus DVDS alguns anos depois de carreira consolidada, a artista, seguindo o fluxo natural e experiências de suas referências baianas, grava o DVD *Claudia Leitte Ao Vivo em Copacabana*, com grande infraestrutura e efeitos elaborados de cenário, com incursões multimídia e figurino muito semelhante ao das *popstars* americanas. O registro da música *Extravasa* foi um dos *singles* do DVD, que lhe rendeu um Disco de Diamante. No show, Claudia divide o palco com Daniela Mercury na música *Cidade Elétrica*, destacando o seu reconhecimento pela importância de Daniela e compartilhando um dos momentos mais carnavalescos e referentes a Salvador no DVD.

Com o álbum *As Máscaras*, de 2010, Claudia assume uma imagem nitidamente *pop* com efeitos de luz e as pernas de fora. A aura é sensual, moderna e *high tech*, com um *layout* que nos remete à capa do álbum de Madonna *Confessions on a Dance Floor*, de 2005. Um dos *singles* do CD, *Famo\$á*, é gravado com o rapper americano Travie McCoy e um clipe da música é lançado. Claudia, quando comparada às outras estrelas da axé, acumula uma quantidade expressiva de videoclipes, demonstrando o potencial que a indústria da música enxerga na cantora para a potencialização de sua imagem através desse produto.

Em 2012, Claudia é indicada ao Grammy Latino de *Melhor Álbum Pop Contemporâneo*, revelando o reconhecimento internacional de sua música como sendo um exemplar da música *pop* de nosso país. Contudo, em função da força comercial do

---

se-diverte\_a25633/1#lt\_source=external,manual; “Eleita melhor cantora, Claudia Leitte é ofuscada por Ivete”: <http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2014/04/1437889-eleita-melhor-cantora-claudia-leitte-e-ofuscada-por-ivete-sangalo-em-premiacao.shtml>. Todos acessados em 02/12/2014.

<sup>58</sup> É perceptível como a indústria da música baiana mantém forte a característica de ter as bandas como descobridoras, nascedouro e promovedoras de estrelas da Axé. Assim foi com Daniela Mercury, na *Companhia Clic*, Ivete Sangalo, na *Banda Eva*, Claudia Leitte, com o *Babado Novo* e Aline Rosa, com a *Banda Cheiro de Amor*.

gênero no Brasil e pela percepção do potencial de sucesso internacional dos ritmos explorados pela axé - já anunciado por Daniela no passado - em 2014, a cantora lança o CD e DVD *Axémusic – Ao Vivo*, que alcança o 1º lugar em vendas no *itunes* em menos de 15 horas<sup>59</sup>. O DVD conta com a canção *Samba*, que teve registro e videoclipe com o cantor Rick Martin. Conforme o site da cantora, o palco teve 660 m<sup>2</sup> e 256 m<sup>2</sup> de led, seis elevadores, dez ambientes e 28 projeções diferentes; o projeto do espetáculo foi desenhado com câmeras capazes de filmar em três dimensões e toda a captação e edição tiveram qualidade de cinema. No figurino, as referências são a fauna e flora brasileira, porém com modelagem e corte que lembram figurinos visíveis em turnês de Beyoncé, Lady Gaga e Rihanna. Os decotes são fartos e o figurino de abertura do show, que remete ao militarismo, mostra uma mulher fálica e poderosa.

A performance de Claudia, nesse projeto e em outros semelhantes, é sempre dançante, quase que aeróbica, e com grande apelo sensual. A dança não é como a de Daniela, rigorosa e com ortodoxia coreográfica, mas solta e entusiasmada. A respiração é ofegante e a voz “falha” na maioria das vezes. As poses sensuais remetem a um show burlesco e por vezes o erótico parece diluído em momentos de descontração e possível ingenuidade. No que Claudia Leitte defende como Axé, entram ritmos diversos, especialmente ritmos latinos de envergadura *pop*. Os *hits* carnavalescos marcam mais claramente a axé de conhecimento comum e o samba reggae aparece sintetizado e pasteurizado. Claudia explora a comunicação com o público de forma mais contida (não tanto quanto Ivete e não pouco como Daniela), faz algumas brincadeiras e se refere a si mesma sempre com elogios e brincadeiras. Após o lançamento desse trabalho, Claudia é convidada para ser jurada de um programa de calouros da TV da Rede Globo de Televisão, a franquia *The Voice Brasil*, e a cantar a canção *We Are One (Ole Ola)* na abertura da Copa do Mundo ao lado dos astros internacionais Jennifer Lopez e Pitbull.

Outra contemporânea de Claudia é Aline Rosa, uma das musas da axé, lançada pela tradicional banda *Cheiro de Amor*, de onde veio também Márcia Freire e Carla Visi. E no gênero ainda temos Carla Cristina, que se lança em carreira solo após sua projeção na banda *As Meninas* e Gilmelândia, que se promoveu nacionalmente na *Banda Beijo*. As estrelas que alcançaram sucesso nacional e internacional transitam numa indústria do entretenimento que contempla mega shows, contratos publicitários,

---

<sup>59</sup> Informação disponível em: <http://www.claudialeitte.com/noticias/claudia-leitte-divulga-capade-seu-novo-dvd-axemusic-e-anuncia-nova/index.html> Acessado em 02/12/2014.

aparições frequentes na TV e atuação em produtos culturais diversos para além da música. As que não alcançaram esse patamar, se mantêm na carreira artística através do mercado musical de Salvador - potente e de alto consumo no Carnaval. A música sintetizada nessa cidade tem projeção por todo Nordeste, garantindo um circuito de shows e micaretas, onde essas intérpretes exercitam seus papéis não só de cantora dos palcos, mas também de “puxadoras de trio”. Nessa perspectiva, questiona-se: onde começa o perfil da puxadora do trio e onde termina o da cantora dos palcos? Qual o lugar da axé music e de uma possível música *pop* para essas estrelas? Onde começa uma e termina outra?... Questões que tendem a ser esclarecidas mais à frente, quando se reflete sobre o impacto de Ivete Sangalo no *show business* nacional.

## 2.5 Ivete Sangalo no star system nacional

No ano de composição desta dissertação, Ivete Sangalo é eleita pela *Forbes* uma das 25 maiores celebridades brasileiras<sup>60</sup>, numa pesquisa que considerou longevidade da carreira, rendimentos, popularidade, assédio publicitário, prestígio internacional e número de seguidores e fãs nas redes sociais. Só em sua carreira solo a cantora já vendeu entre 14 e 16 milhões de cópias (no Brasil e exterior)<sup>61</sup>, se tornando uma das maiores artistas em vendas de discos no Brasil, em tempos de disseminação dos downloads e consumo de música pela internet. Sucesso de venda, em grande parte, alcançado pelos seus DVDS, se tornando, em 2008, a cantora que ganhou o status de maior vendedora de DVDs no mundo, pelo seu feito em 2007, com o *Multishow Ao Vivo Ivete no Maracanã*, que totalizou aproximadamente 604 mil cópias, desbancando registros como o *Unplugged in New York*, do Nirvana, lançado no mesmo ano.<sup>62</sup> Com um cachê, que até o ano de 2006, custava um milhão de reais por show e quatrocentos mil reais por hora,<sup>63</sup> a cantora exhibe sem pudor suas pernas modeladas pela academia, seu jatinho e helicóptero particulares. Realizando em média doze shows por mês,

---

<sup>60</sup> Disponível em <http://www.forbesbrasil.co/listas/15-maiores-celebridades-do-brasil-em-2014/>. Acessado em 03/12/2014.

<sup>61</sup> Dados disponíveis na Associação Brasileira de Produtores de Discos: [http://www.abpd.org.br/certificados\\_interna.asp?sArtista=Ivete%20Sangalo](http://www.abpd.org.br/certificados_interna.asp?sArtista=Ivete%20Sangalo). Acessado em 03/12/2014.

<sup>62</sup> Informações disponíveis na ABPD e no O globo.com: <http://oglobo.globo.com/cultura/dvd-de-ivete-sangalo-recorde-mundial-de-vendas-da-gravadora-universal-3636791>. Acessado em 03/12/2014.

<sup>63</sup> Dados extraídos do Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira. Disponível em: [http://www.dicionariompb.com.br/verbete.asp?tabela=T\\_FORM\\_A&nome=Ivete+Sangalo](http://www.dicionariompb.com.br/verbete.asp?tabela=T_FORM_A&nome=Ivete+Sangalo). Acessado em 14/01/2014.

consegue impor-se como modelo de beleza e de mulher bem sucedida. Ivete se projeta como corpo ideal, é adepta da vida saudável, da alimentação correta, do corpo definido e da alegria, sendo transformada, ainda, em fetiche sexual e referência de carisma e bom humor.

Como grande parte dos artistas populares do Brasil, Ivete Sangalo teve uma vida difícil e pobre, com uma trajetória marcada por perdas - pai, mãe, irmão, namorados e marido (SANTANNA, 2009: 338). Com ampla divulgação de tais fatos pelas mídias de massa, os programas de TV e revistas rotineiramente discorrem sobre sua vinda de Juazeiro do Norte para Salvador, das suas perdas familiares, suas dificuldades no início da carreira. E assim a imagem de lutadora, de “guerreira”, transparece em Ivete. A cada nova exposição como tal, ela tem sua imagem reafirmada como uma mulher que conseguiu “vencer” na vida, como uma menina que saiu do interior da Bahia e atingiu reconhecimento nacional por seu talento, a batalhadora honesta que encantou o público brasileiro<sup>64</sup>. Cria-se, então, a figura da possibilidade da ascensão social. Ivete com seu jeito simples remete ao povo comum, que trabalha, tem problemas sentimentais, doenças, perdas familiares, desemprego, mas que conseguiu acumular riquezas, ter reconhecimento por seu trabalho. E Ivete faz questão em parecer o mais próximo do povo comum. Ela parece sempre despojada, não detém um discurso elaborado, usa gírias, fala de assuntos da rotina e não se intimida em falar “palavrões” e escatologias. Ivete não sustenta uma imagem de mulher irretocável, ícone inatingível. Ela mostra-se sempre muito receptiva ao público e sua marca principal é a irreverência. Com o disco *Banda Eva ao vivo* (1997), Ivete vendeu dois milhões de cópias, lotou shows, já arrastava multidões no carnaval e pelos carnavais fora de época pelo Nordeste. Em 1998, foi convidada pela Rede Globo para substituir a apresentadora de TV Xuxa em seu programa nas tardes de sábado<sup>65</sup>, o “Planeta Xuxa”, um programa musical e dançante, dirigido por Marlene Matos. No mesmo ano o convite se repetiu e Ivete se afirmou com uma comunicadora em potencial, também na TV.

---

<sup>64</sup> A indústria musical brasileira é uma espécie de celeiro de artistas que emergem da pobreza para o estrelato. É como se o nosso *star system* tivesse criado uma espécie de “tradição nacional” em que quase todo ídolo das massas tem um passado de pobreza e crises de variados tipos. Trata-se de um processo de vitimização mercantilizado, que colabora para essa imagem de artista-herói na música brasileira.

<sup>65</sup> Ivete apresenta-se confortável e utiliza parte dos elementos encontrados em suas performances musicais para entreter o público, dominando a plateia no antigo estúdio Fênix da Rede Globo e se comunicando com o telespectador, com brincadeiras, piadas e improvisos. Anos mais tarde, Ivete retorna como apresentadora na Rede Globo, em 3 edições do programa Estação Globo. Imagens de Ivete no Planeta Xuxa: <https://www.youtube.com/watch?v=a1FF0RoC9wc>. Acessado em 03/12/2014.

O primeiro álbum solo vem em 1999, o *Ivete Sangalo*, gravado com a *major* Universal Music. É nesse primeiro álbum que Ivete lança a música *Canibal*. Axé com ares das marchinhas carnavalescas de Braguinha, a canção expõe uma sonoridade explorada por Ivete em praticamente em todos os seus trabalhos futuros: um axé galopante e aeróbico, com menos *swing* que o samba-reggae de Daniela e Margareth e com menos molejo que o Pagode Baiano do *É o Tchan*. O samba reggae aparece na balada *Tá Tudo Bem*, que rendeu um videoclipe para Ivete<sup>66</sup> e demarca o uso do ritmo para canções românticas, como fez, ainda na época da Banda Eva, em *Me Abraça* (1995), *Alô Paixão* (1994), *Beleza Rara* (1996), e já na carreira solo contemporânea em *No Brilho Desse Olhar* (2014), *Amor que Não Sai* (2014). O samba reggae surge diluído em outros instrumentos, como os de sopro, e em componentes eletrônicos. As imagens do videoclipe não remetem ao universo baiano ou ao carnaval de Salvador e a voz de Ivete tem registro aveludado, suave, sensual, calmo e levemente sombrio. Nada semelhante à voz das “puxadoras de trio”. Percebe-se a tentativa de propor outra faceta da cantora, comprovando sua versatilidade para atuar como cantora de baladas românticas, temperadas com o ritmo baiano, transitando por uma espécie de Axé menos energético e ao mesmo tempo “dengoso”, como Gal quando canta Caymmi.

Ainda nesse álbum de lançamento da carreira solo da cantora, Ivete grava *Música Pra Pular Brasileira*. A introdução se reporta ao frevo *Índio quer apito*, de Milton de Oliveira e Haroldo Lobo, num frevo baiano/pernambucano, defendendo o carnavalesco em seu álbum, num ritmo forte e sincopado semelhante à *Rapunzel e Groove da Baiana*, de Daniela Mercury. A voz brilha num domínio rítmico e muito percussivo. Um tipo de agilidade de canto semelhante ao do registro de *Cadê Dalila* (2010), que remete aos cocos e emboladas nordestinas, como Margareth Menezes fez em *Coco do M* (2010). É importante destacar esse álbum, pois soa como a maneira geral de lançamento de Ivete pelo *mainstream* musical, em que se apostava e definia um determinado modelo de artista que transitasse por uma linguagem *pop* e ao mesmo tempo aderida à axé music que a consagrou, com inserções carnavalescas em seu repertório, como forma de alimentar sua presença no carnaval baiano e nas micaretas pelo país. Outro registro expressivo nesse álbum é a Música *Monsieur Samba*, que se apresenta como o pagode baiano do álbum. Esse registro revela o diálogo de Ivete com esse ritmo, rechaçado por alguns artistas da própria axé, que é tido como brega, assim

---

<sup>66</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0qH56Z59rBE>. Acessado em 03/12/2014.

como o arrocha, também explorado por Ivete posteriormente em sua carreira e suas performances. Também nesse álbum, assim como Daniela fez em *O Canto da Cidade*, Ivete grava uma balada romântica de Herbert Vianna: *Se Eu não Te Amasse Tanto Assim*, que faz parte da trilha sonora da novela *Uga Uga* da Rede Globo de Televisão e lhe rendeu um dueto com o cantor Roberto Carlos em um especial dessa mesma emissora.<sup>67</sup>

Percebe-se que a Ivete Sangalo do início da carreira, ainda nas primeiras aparições na *Banda Eva*, era tímida, usava roupas largas e escuras, era de pouca fala e respostas curtas, quando entrevistada nos meios de comunicação. Em seu show *Banda Eva ao vivo* (1997), registrado e comercializado ainda em VHS, Ivete canta com a voz sem aperfeiçoamentos; a movimentação no palco está mal coreografada, e Ivete parece “desengonçada”. Ivete não faz danças com apelo erótico, nem faz muitas piadas no decorrer do show. O corpo é esguio e o fôlego parece falhar em alguns instantes. No início da carreira solo ela parece mais à vontade com o palco, as roupas diminuem, o corpo está mais musculoso. Em seu álbum *Beat Beleza*, lançado em 2000, Ivete mantém as fórmulas de sucesso do álbum anterior: levadas de carnaval como *Pererê* e *Empurra Empurra* e o hit romântico *A Lua Que eu Te Dei*. Ivete parece dominar melhor o palco. O corte de cabelo, que antes era reto e comprido, agora é mais moderno e sua sensualidade parece mais evidente. A capa de *Beat Beleza* anuncia uma Ivete despojada, sensual e mais urbana.

Porém, é em 2002, com o álbum *Festa*, que Sangalo assume de vez sua posição como cantora das massas. O *single Festa* torna-se o hino do pentacampeonato do futebol brasileiro. As músicas parecem mais diversificadas, com incursões na *soul music*, na *pop* e nos ritmos latinos. A aparência se transforma de vez. Os vestidos são bem curtos e as pernas já modeladas pela academia ficam totalmente de fora. A capa do álbum *Festa* (2001) mostra Ivete com um vestido curto e dourado e a ênfase são em suas pernas bronzeadas. Ela passa a usar jaquetas de couro pretas, calças coladas, botas cano longo. O corpo como capital surge de forma mais acentuada. O cabelo passa do preto para o alourado com uma franja que corta o rosto. Os atributos de sua voz não se

---

<sup>67</sup> Além de Roberto Carlos, Ivete tem registros de duetos com Jorge Bem Jor e, em 2012, com Gilberto Gil e Caetano Veloso. Essa conexão com baluartes da música brasileiras parece algo comum às estratégias da indústria musical em legitimar o sucesso das estrelas da axé, como foi feito com Daniela Mercury no início da carreira, em duetos com Caetano Veloso, Chico Buarque, Tom Jobim e Ray Charles: <https://www.youtube.com/watch?v=UZxL2mlPsCs>, [https://www.youtube.com/watch?v=t\\_K2wDyOr9w](https://www.youtube.com/watch?v=t_K2wDyOr9w). Acessados em 03/12/2014.

bastam no contralto rouco e aveludado. Aqui Ivete já soa como um marca a ser administrada com mais dedicação e recursos. O som parece ter mais conexões com o *soul* e a disco e um videoclipe da canção *Festa* é lançado, com participações de muitas celebridades brasileiras.

Em 2003, a cantora lança o álbum *Clube Carnavalesco Inocentes em Progresso*. A música Sorte Grande, que fica conhecida pelo público como Poeira, fica entre as dez músicas mais executadas de 2004, segundo a Associação Brasileira de Discos; ela torna-se, juntamente com *Festa*, seu principal sucesso de público. Já em março de 2004, a cantora lança o CD e DVD *Ao Vivo MTV – Ivete Sangalo*. O *Ao Vivo MTV* foi líder de vendas durante um longo tempo e firmou definitivamente o nome da cantora como uma das maiores vendedoras de discos do país. Com este trabalho, Ivete Sangalo vendeu quinhentas mil cópias, e com o CD chegou à marca de seiscentos e cinquenta mil.<sup>68</sup> Com este álbum Ivete ganhou o Grammy Latino de *Melhor Disco de Música Regional ou de Raízes*, em 2005, e conquistou o mercado português.

Ivete parece gerir duas carreiras que se complementam: a de cantora dos palcos, com um repertório que não soa mais como a *axé music* de antes e sim o som *pop* e sincretizado com as batidas percussivas e a carreira de cantora dos trios elétricos, que a faz ficar sete horas seguidas cantando, com um repertório basicamente de *hits* para pular e ambientar o namoro dos foliões. Ivete parece reinar por todo o percurso de seus blocos e a massa embaixo dos trios repete todos os refrões entoados por ela. A cada ano, a Ivete “puxadora” de trio se fantasia e sobe nos caminhões para puxar as massas como se fosse mais um deles, porém elevada pelas estruturas de metal e transportada como numa comitiva, como um cortejo que segue aquela que detém o microfone, a que detém a fala e comanda as massas. Nesse sentido, afirma Vladimir Cunha sobre o desempenho de Ivete nos trios:

O importante é manter a pulsação constante por meio da repetição dos refrões e de células rítmicas muito bem definidas, que se alternam entre a melodia e o batuque tribal. Graduada em todas as manhas do *show business*, Ivete sabe a hora certa de pedir gritos da plateia, de abrir o microfone para o público, de trocar a agitação do *axé* pela malemolência do reggae (CUNHA, 2006, p. 11).

---

<sup>68</sup> Dados extraídos do Dicionário Cravo Albin de Música Popular Brasileira. Disponível em: [http://www.dicionariompb.com.br/verbete.asp?tabela=T\\_FORM\\_A&nome=Ivete+Sangalo](http://www.dicionariompb.com.br/verbete.asp?tabela=T_FORM_A&nome=Ivete+Sangalo). Acessado em 14/01/2014.

Nota-se como o comportamento de Sangalo em suas aparições na mídia se modifica. Ela não é mais a cantora tímida e engessada de antes. Ivete fala muito, é extrovertida o tempo todo. Ela se vale da “maneira baiana” cheia de escracho e irreverência para dominar as plateias. Ela traz a liberdade e a espontaneidade dos trios para as entrevistas nos programas de TV, nas reportagens de divulgação de seus novos trabalhos e nas suas apresentações de maneira geral. Conta piadas, brinca com todos, zomba de alguns, abusa das gírias baianas, fala palavrões e escatologias. É perceptível como Ivete abusa de um modelo de comportamento que quebra a barreira do artista que vive na redoma de sua produção artística. Ivete derruba a quarta parede e chama o público para o espetáculo, interagindo com ele constantemente. Nasce assim a Ivete animadora de plateias. Ela zomba do nome dos que assistem seu show, da roupa, do cabelo, sugere que eles façam uma dança “mais sensual”, que se insinuem para a pessoa ao lado. Ela se apoia numa fórmula de espetáculo e de interação com o público que lhe rende uma aproximação com as massas diferenciada de outros artistas. Sobre o assunto, Vladimir Cunha afirma, narrando uma passagem do show de Sangalo, no Pará, em 25 de novembro 2006:

(...) em alguns momentos do show Ivete funciona como uma *band leader*, orientando com gestos as pausas e mudanças de ritmos e tons. Uma mulher da plateia a chama de gostosa. “Gostosa é você minha querida”, devolve a cantora. Ivete para e resolve falar do próprio corpo e pergunta ao povo se está bonita. A resposta vem por meio de palmas e gritos “gostosa, gostosa”. “Ah, quer saber?”, diz, “só as gostosas têm celulite!” A multidão vem a baixo. Na arquibancada, um grupo de senhoras se empolga, mostra as pernas e improvisa uma dança supostamente sensual quando a banda volta a tocar (CUNHA, 2006: 11).

A partir de álbuns como *As Super Novas* (2005) e *Real Fantasia* (2012), Ivete assume o perfil de *superstar* fatal, explorando ritmos diversos, que vão do axé carnavalesco e *soft*, às baladas românticas, passando pelo espectro dos ritmos latinos e caribenhos. Com relação ao primeiro, Ivete tem a música *Abalou* como single, um *hit* sem referência rítmica direta ao axé, com embalos da soul e dance music, assim como o single *Sorte Grande* (2003) e *Aceleraê* (2007). Na capa de *As Super Novas*, Ivete aparece poderosa e *sexy* sobre uma moto. A tipografia lembra a mesma de capas de álbuns de Madonna. Em *Real Fantasia*, a direção de arte do CD é assinada por Giovani

Bianco, que já trabalhou em várias capas de álbuns da cantora norte-americana em questão.

Nas redes sociais, Ivete acumula um total de 2 milhões e 800 mil seguidores no *Instagram*, 11 milhões, 151 mil e 161 seguidores em sua página no *Facebook* e 11 milhões e 300 mil seguidores no *Twitter*, todos consultados até 03/12/2014. Ivete possui uma loja *on line* oficial para a venda de seus produtos, que incluem roupas, acessórios, CDS, DVDS, livros, capas de celulares, etc. Como contratos fixos de licenciamento, tem seu nome vinculado às marcas Malwee, Seculus, Lepostiche, Hiroshima, Desfilar, Grendha e Avon<sup>69</sup>, além de campanhas publicitárias regulares para marcas de cerveja, produtos de limpeza, tinturas de cabelo, dentre outras. Durante a pesquisa foi contabilizado um total de 169 fãs clubes da cantora, entre Brasil e o exterior. Para consultar informações a respeito dos fãs de Ivete Sangalo, é necessário realizar um cadastro na página da “Central de Fãs”, com dados básicos de cadastro, incluindo informações de documentos, perfis nas redes sociais e apelido. Sim, Ivete Sangalo quer te conhecer pelo apelido. E os dados são convertidos, posteriormente, em um banco para envio de informações, convites e “presentes”, além de servir como uma evidente forma de traçar perfil de quem consome, vivencia e promove essa *popstar* brasileira.

## **2.6 Quem tem poder é você! - Ivete e o axé feminino.**

Cantora do mesmo segmento de Ivete Sangalo, Claudia Leitte afirma em entrevista à Revista *Época*<sup>70</sup> que antes de ter sua própria empresa<sup>71</sup>, sabia das coisas superficialmente (contratos para shows, publicidade, etc.). “Agora decido as coisas. Temos um Conselho Administrativo e hierarquia (...) Agora participo ativamente, foi uma grande conquista”, afirma a cantora à revista. Na mesma reportagem Ivete Sangalo é citada, através de sua empresa “Caco de Telha”, como pioneira no *show business* ao

---

<sup>69</sup> Informações disponíveis no site da cantora, visitado em 03/12/2014: <http://www.ivetesangalo.com/licenciamento/>

<sup>70</sup> PATURY, Felipe; PEROSA, Teresa; ROCHA, Leonel. Claudia Leitte S/A – A transformação da musa loura do axé na empresária inovadora que trata sua imagem de artista de modo profissional. *Época*, 2013.

<sup>71</sup> Claudia Leitte é proprietária da empresa 2Ts, que administra a sua carreira, seus contratos publicitários e todas as suas investidas como artista.

ser a primeira “cantora do axé” a ter uma empresa que, além de agenciar sua carreira, agencia a de outros artistas e produz formaturas, shows e eventos diversos.

Ivete transforma a vida privada em pública, até como estratégia de marketing no gerenciamento de sua carreira, de forma a se exibir como eu-mercadoria, plena, inteira, de biquíni, de *maillot*, com sutiã à mostra, abraçada a todos os namorados famosos que completam sua lista, ao lado dos familiares, ao lado de celebridades de todas as áreas, vendendo tanto produtos de toda natureza não produzidos pela estrela (shampoos, sandálias, iogurtes, cervejas, tintura de cabelo) como produzidos com sua marca (cds, dvds, vídeo clips, blocos de Carnaval, etc.). (SANTANNA, 2009: 355)

Ivete, em parceria com Gigi e Radamés, lança em 2005 a canção *Poder*, no álbum *As Supernovas*, onde a cantora assume um “layout” *pop* fatal e entoia: *Todo mundo dança ao seu comando [...] Quem tem poder é você!* Apesar de não gerenciar todas as investidas e faces da sua carreira, Ivete é uma marca e tem grande domínio sobre ela. É perceptível como o fator “beleza” é determinante em seu sucesso, haja vista a quantidade de aparições na mídia sustentadas pela sua visualidade exuberante e sensualidade. Tal realidade, é claro, tem precedentes. Quando temos a abertura do mercado musical para as *popstars made in Bahia*, as estrelas do axé, é que se percebe a importância da beleza como fator determinante, somado ao talento do canto, da dança e do entretenimento de plateias, como elemento fundamental na equação do sucesso das estrelas femininas da música de massa. E essa imagem bela, no decorrer da carreira de cantoras como Daniela Mercury, Ivete Sangalo e Claudia Leitte, de diferentes formas, torna-se um importante argumento de sobrevivência da indústria musical, ampliando o seu trabalho através de ações no *mass media* que explorem esses atributos. A imagem da baiana brejeira e politicamente questionadora de Gal Costa, ou o carisma colorido e quase pueril de sua antecessora Carmem Miranda, dão lugar aos corpos tropicais do século XXI: biônicos, poderosos, musculosos, tecno-coloridos. As cantoras de massa deste século, incluindo as brasileiras citadas, parecem conjugar outros atributos: são boas mães, se envolvem em causas sociais, são “mulheres de negócios”. É um momento que outros artifícios, somados à beleza, completam o perfil das cantoras “poderosas”, que o mercado publicitário faz questão de explorar em diversos produtos, ao ponto de

concluírem que investir em publicidade com uma cantora dá um retorno superior ao que se consegue com outros artistas.<sup>72</sup>

A importância da beleza foi também, conforme coloca Marilda Santanna (2001), um dos fatores determinantes para a composição das estrelas “puxadora de trio”. Com a subida da mulher ao trio e o seu desenvolvimento técnico, as intérpretes do carnaval passaram a se preocupar com a qualidade da voz, do som, do figurino. Passaram a ter figurinos conceituais para cada dia. Daniela Mercury passou a assumir “coroas” estilizadas quase todos os anos. Rainha da axé e do Circuito Barra-Ondina, Daniela despontou na época do fortalecimento do circuito como uma mulher que deslocou o carnaval de Salvador de seu eixo tradicional, como atenta a escritora norte-americana, vinculada ao movimento feminista, Camille Paglia: “a rota Barra-Ondina é um exemplo muito raro de um trabalho monumental realizado por uma mulher”<sup>73</sup>. Camille se estende, em entrevista à Revista Veja:

Pensei ‘isso é incrível’, e veio da imaginação de Daniela criar um percurso com toda aquela natureza, à beira-mar. Os camarotes permitem que as pessoas assistam ao desfile dos trios elétricos como se estivessem num teatro ou numa ópera, olhando por outro ângulo. Você tem a arquitetura, tem diferentes pontos de vista, tem a natureza, essa é uma das obras de arte mais importantes que uma mulher criou, ok? (PAGLIA, 2011)<sup>74</sup>

Naomi Wolff defende que “a fixação na “beleza” da década de 1990 foi consequência direta da ascensão das mulheres a posições de poder, além de representar um controle individual desta ascensão” (WOLFF, 1992: 36). Se no final da década de 80 temos a ascensão das mulheres aos lugares de poder e o próximo passo seria a afirmação de sua beleza<sup>75</sup>, no caso das cantoras da música *pop* baiana, uma coisa está relacionada à outra - beleza e poder se desenvolvem juntos, ou temos uma precedendo a outra; a beleza como prerrogativa do poder. Diferente de algumas “celebridades da mídia”, que sustentam suas carreiras basicamente pela beleza e sensualidade, Ivete

---

<sup>72</sup> Declaração de Guga Pereira, diretor da produtora de shows e eventos XYZ Live para a Felipe Patury, Teresa Perosa e Leonel Rocha, na reportagem *Claudia Leite S/A – A transformação da musa loura do axé na empresária inovadora que trata sua imagem de artista de modo profissional*. Época, 2013.

<sup>73</sup> Entrevista disponível em <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2013/02/09/cultura-de-alto-baixo-entrevista-com-camille-paglia-485666.asp>. Acessada em 03/12/2014.

<sup>74</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/meus-livros/entrevista/camille-paglia-vai-transformar-musa-daniela-mercury-em-livro-alias-em-livros/>. Acessado em 03/12/2014.

<sup>75</sup> “Na década de 1980, ficou evidente que à medida que as mulheres foram ficando mais importantes, também a beleza foi adquirindo maior importância. Quanto mais perto do poder as mulheres chegam, maiores são as exigências de sacrifício e preocupação com o físico. A “beleza” passa a ser a condição para que a mulher dê o próximo passo. Vocês agora estão ricas demais. No entanto, não podem estar magras o bastante.” (WOLFF, 1992: 36).

Sangalo, apesar de fortemente relacionada aos atributos descritos, se afirma como artista talentosa, com premiações no meio musical, elogios da crítica especializada às suas performances e conduta como profissional. Temos, então, camadas simbólicas que se sobrepõem e conferem ao ídolo *pop* o lugar de celebridade dos meios de comunicação de massa e vedete do mercado publicitário.

Ivete Sangalo, assim como Cláudia Leitte, apresenta-se como um ícone de beleza e saúde. Não só tais características são exploradas pelos meios de comunicação, mas por ela própria, em declarações, entrevistas, produtos lançados no mercado *fitness*.<sup>76</sup> Ivete Sangalo se apropria de sua beleza e amplia suas empreitadas em segmentos diversos, o que se reflete diretamente em seu trabalho como cantora. Se não temos mais vendas expressivas de CDs, investe-se em publicidade. Direciona-se a imagem para isso. A imagem do artista é promovida, que aliada às estratégias de fidelização de fãs<sup>77</sup>, gera shows lotados, ingressos vendidos, DVDS de shows divulgados e consumidos. Ivete Sangalo administra sua carreira na mesma medida em que administra a modelagem e imagem de seu corpo. É o domínio da música e do corpo como capital, aproximando-a do que a indústria musical americana defende como o *whole package*: beleza, talento, carisma, capacidade de entreter e arregimentar plateias.

No DVD chamado *Pode Entrar* (2009) Ivete Sangalo registrou um repertório de músicas em sua casa, num estúdio construído pela própria. Ali foi gravado um CD e DVD produzidos pela sua empresa “Caco de Telha”. É perceptível a celebração do espaço e da intimidade de Ivete. Escancara-se para o público que Ivete, além de convidar as participações especiais de seu álbum, atua na decisão de seu repertório, é dona de um estúdio onde tudo é feito, dentro da sua própria casa. Música, declarações dos convidados, escolha do repertório, tudo é misturado ao processo de produção evidenciado pelas imagens. Está tudo ali aberto ao público, porém sob os domínios da artista. É como se o próprio produto da indústria da música, estivesse se valendo de um aspecto da nova configuração dessa indústria para qualificar-se como produto.

---

<sup>76</sup> Ivete Sangalo é sócia, juntamente com o seu marido nutricionista Daniel Cady, de um produto chamado “Body Change” – um programa de emagrecimento em 10 dias: <http://www.10semanas.com.br/>

<sup>77</sup> Aqui me refiro ao comportamento usual de alguns ídolos *pop* em explorar determinados mecanismos de aproximação com os fãs, como o uso intenso das redes sociais, por exemplo. Ivete Sangalo tem perfil no *facebook*, além de *instagram* atualizado diariamente pela própria, onde interage com os fãs. Em seus álbuns mais recentes, agradece e sempre cita fervorosamente os fãs.

Ivete não está sozinha. Muitas cantoras, principalmente a partir do início dos anos 90, lançam seus próprios selos e produtoras.<sup>78</sup> Dentre o grande número de selos musicais que emergiram nessa época, muitos deles foram liderados por cantores e cantoras, que passaram a participar de forma mais ativa de suas carreiras. A indústria musical, então, em consonância com o *mass media*, através dos programas de TV, rádio, reportagens em sites na internet, entrevistas orientadas, absorve essa realidade, transportando-a para o processo de construção da imagem do *popstar*. Um ídolo que conquistou os domínios de sua produção e carreira dá um salto na “a jornada do herói”<sup>79</sup>, em detrimento daquele que não alcançou esse feito.

Nessa perspectiva, aos poucos, a indústria vai encontrando novas conformidades e modos de agir. Pode-se considerar que ídolos femininos como Ivete Sangalo oferecem à indústria mais material para modelagem do *popstar* “mais rentável”, pelas suas atribuições e qualificações. Temos um grande espectro de possibilidades a ser trabalhado pelo mercado musical, quando pensamos nessa artista. A diferença é que a cantora também faz parte dessa indústria de forma atuante e decisiva, não se apresentando apenas como um produto dela. Ivete não se envolve em escândalos, defeitos raramente são mostrados pela mídia. A cantora é reduzida metaforicamente a uma mulher carismática, batalhadora, boa cantora e bela. O que for contrário a isso, é melhor evitar, reduzindo o significado dessa mulher cantora a belas imagens formuladas e reproduzidas infinitamente.<sup>80</sup> Hoje, a indústria musical, como praticamente todas as indústrias da cultura massiva, parece depender da promoção da imagem de seus artistas. No caso de uma bela cantora, que seja fixada dessa forma o mais rápido possível no imaginário do público. E os nossos compositores e músicos continuarão sendo nossos “grandes” compositores e músicos e as nossas grandes cantoras continuarão sendo nossas “belas” cantoras. Com isso, o cantar das *popstars* baianas não são um canto qualquer, serão sempre “o canto das sereias”.<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup> Podemos citar Daniela Mercury que lançou em 1997 o selo “Páginas do Mar” - <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/12/06/ilustrada/35.html>, além de Margareth Menezes, com o selo “Estrela do Mar”, Marisa Monte com “Phonomotor Records”, dentre outras da mesma geração.

<sup>79</sup> Aqui faço referência ao livro de Joseph Campbell *A Jornada do Herói*. Agora, 2004.

<sup>80</sup> WOLFF, 1992: 22

<sup>81</sup> Aqui é feita uma alusão ao romance escrito por Nelson Motta intitulado *O Canto da Sereia* (Objetiva, 2002), que narra a história de uma cantora de axé inspirada em Daniela Mercury. O livro foi adaptado para uma minissérie exibida pela TV Globo em 2013.

## Capítulo III

### Ivete Sangalo – a popstar made in Bahia

Com base em pesquisa empírica e de campo, este capítulo se propõe a traçar um panorama da trajetória de Ivete Sangalo na indústria da música massiva nacional, com base em suas performances. Considerando performance uma forma de se comunicar e se apresentar através de elementos e recursos diversos que, integrados, produzem sentido e carecem de interpretação, propõe-se analisar sete apresentações musicais da cantora. Para isso, dois shows foram assistidos através de pesquisa de campo como observador participante, atuando como um *music lover* proposto por Hennion (2007), que vivenciou o show como uma experiência completa, atento a todos os detalhes, principalmente àqueles relacionados à forma como Ivete é proposta e celebrada pelas estruturas imagéticas e sonoras dos seus shows e o desempenho musical e de comunicação da artista com a massa. São descritos e analisados figurinos, voz, movimentação no palco, corpo, cenário, comunicação com a plateia, além da atuação dos fãs nos shows. Todos são encarados como partes componentes da performance à que Zumthor (1993) se referiu - constituída por um grupo de componentes que produzem significado. Entende-se que os elementos destacados durante a pesquisa contribuíram para o desempenho da cantora como operadores de sentido, tanto aqueles que atuam enquanto redutores metafóricos mais diretos, ou seja, aqueles que relacionam a imagem de Ivete Sangalo a outras figuras conhecidas, quanto àqueles menos diretos, que sugerem interpretações múltiplas. Como forma de aclarar o percurso da construção da imagem de Ivete como uma *popstar* e da sua relação com o gênero *Axé music* e o papel de seus DVDs enquanto produto cultural no mercado da música *mainstream*, quatro registros audiovisuais de seus shows foram analisados.

Em contraponto, a performance da cantora como “puxadora de trio” no Carnaval também foi vivenciada enquanto pesquisa de campo, com o objetivo de traçar um perfil de Sangalo em dois âmbitos: no despojamento do carnaval e dos shows em turnê e participações em festivais de música e a atuação da intérprete diante das câmeras que registraram seus DVDs. A partir de uma lógica baseada em narrar e descrever/ analisar/ sintetizar os processos espetaculares aos quais Ivete é submetida (e concebidos pela

mesma) serviram de suporte para a concepção deste capítulo, pensando, transversalmente, seu impacto na manutenção da *axé music* no mercado da música nacional. Como forma de organização do conteúdo e melhor entendimento do material analisado na pesquisa empírica e de campo, propõe-se dividir a análise das performances em “descrição do show” e, na sequência, análises numeradas. Assim, busca-se corroborar com a afirmativa, já delineada no capítulo II: Ivete Sangalo é uma popstar! E, ainda, busca-se responder às perguntas a partir do papel de suas performances: Ivete contribui para a permanência da *Axé music* no mercado da música nacional? De que forma os elementos componentes das performances de Sangalo atuam na construção de sua imagem? A cantora propõe um perfil específico de *popstar* brasileira? Os DVDS da cantora contribuem para o impacto comercial, cultural e estético desse tipo de produto no mercado da música *mainstream* nacional? Como se estabelece a relação entre ídolo e fã a partir desse produto para a cantora?

### **3.1 - Ivete em cena: Festival “Circuito Banco do Brasil” e o Carnaval de Salvador.**

#### **O show:**

Em 07 de dezembro de 2013, Ivete Sangalo foi uma das atrações musicais da primeira edição do “Circuito Banco do Brasil”. Festival voltado para a música e o esporte, o circuito aconteceu em 2013, nas cidades de Salvador (31/08), Curitiba (12/10), Belo Horizonte (02/11), Rio de Janeiro (09/11), Brasília (07/12) e São Paulo (14/12). Mesclando artistas internacionais de grande reconhecimento, que transitavam entre a música pop, *soul music*, *rock* e MPB, o evento ainda contou com tendas de música eletrônica e atividades esportivas. Com base em um conceito de diversidade e comunicação com todos, a ideia de “Banco do Brasil – Bom Pra Todos”, visa agradar pessoas de todas as faixas etárias, com preços acessíveis<sup>82</sup>. O evento teve realização também em 2014 e passa a compor agenda de megaventos com música no Brasil.

A abertura do evento conta com a banda Capital Inicial. Após o cantor norte-americano Jason Marz, Ivete Sangalo entra no palco e o local do evento está lotado: um

---

<sup>82</sup> Declaração de Hayton Jurema da Rocha, diretor de MARKETING e Comunicação do Banco do Brasil, disponível em <http://www.bb.com.br/portallbb/page118,3366,3367,1,0,1,0.bb?codigoNoticia=38462>. Acessado em 07/12/2014.

campo aberto, gramado, típico de grandes festivais de música, como o *Rock in Rio*. O show é iniciado com alguns acordes da canção *País Tropical*, de Jorge Ben Jor, em ritmo de *cha-cha-chá*, demarcando a atmosfera latina do show a ser iniciado, com destaque para o naipe de sopros típicos da *Banda do Bem*, que acompanha Ivete. “Alô Brasília, o carnaval começa agora!”, grita Ivete, e os timbaus frenéticos transformam o som latino em toques com cadência de carnaval. Ivete está com um vestido azul-marinho com bordados pretos e uma extensão da saia, que é retirada pelos bailarinos logo após a conexão entre *País Tropical* e a música *Real Fantasia*, *single* do álbum homônimo, que estava sendo divulgado na época. Na sequência, os *hits Arerê* e *Cadê Dalila*. Ivete pede “uma bagunça”, ordena que a massa se movimente ao seu comando e emenda outros sucessos de viés carnavalesco. Em função de o show estar sendo transmitido pelo canal de TV a cabo *Multishow*<sup>83</sup>, Ivete brinca com os operadores de câmera, mexendo e fazendo caretas para o equipamento de filmagem. Durante a canção no *Meio do Povão*, Ivete invade a área dos músicos interagindo com eles, e tocando percussão. Já não se vê Ivete centralizada no palco. Na verdade, pouco se vê Ivete centralizada no palco. A artista se mistura à banda tocando um timbau que parece deixado especialmente para ela. Os ritmos latinos retomam com a música *Dançando*, um *zouk* gravado com a cantora colombiana Shakira no álbum *Real Fantasia* (2013). Nessa canção, Ivete ensina uma coreografia simples ao público, com passos que lembram coreografias do *É o Tchan* e ainda chama atenção de um homem na plateia, porque ele não está dançando.

Na sequência, Sangalo canta *Master Blaster*, sucesso na voz de Stevie Wonder, como uma homenagem ao ídolo que cantará após seu show. A voz percussiva de Ivete se adapta ao balanço do arranjo preparado, mas sem as firulas e falsetes típicos da *soul music* e *R&B* de Steven. É um canto mais homogêneo e regular, explorando os graves. Após a música, Ivete brinca consigo mesma e com o fato de ter realizado aquele “feito” - o de cantar uma música de seu “Rei”. Sons latinos e sambas-reggae românticos dão prosseguimento ao concerto. Não existe cenário e o show é compacto, com apenas 4 bailarinos em cena. Ivete não troca de roupa. O tempo é mais rápido e não existem muitos intervalos entre as canções, diminuindo a comunicação com o público. Ivete tem apenas uma hora de show. Para finalizar, a cantora emenda *hits* de sua carreira em clima

---

<sup>83</sup> Registro do show pelo canal disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=KMGI5zqMk7o>. Acessado em 07/12/2014.

mais *pop* do que carnavalesco, ainda lê alguns nomes de fãs nos cartazes espalhados e leva duas crianças ao palco para cantar e dançar com ela. Após Ivete, entra no palco Stevie Wonder.

### **Análise 1:**

É grande o número de pessoas que está no evento, mas existe uma clara divisão na plateia, que pode ser entendida em três camadas: fãs mais ortodoxos, que ficam mais próximos ao palco, sabem quase todas as músicas, levam cartazes e camisetas; fãs menos ortodoxos que ficam próximos ao palco, porém não muito, e conhecem uma boa parte das músicas; e apreciadores de Ivete, que ficam mais afastados, cantam e dançam algumas músicas mais conhecidas. Nessa última área, mais concentrado um público misto: fãs de outros artistas que tocam no evento e até mesmo quem foi ao evento simplesmente pelo Circuito. E Ivete se esforça para “chegar em todos eles”, parecendo envolver todas as faixas de idade. A ideia aqui não é analisar a recepção, mas é importante compreender esse tipo de geografia das massas durante o concerto. Os fãs que ficam muito próximos ao palco são aqueles que, provavelmente, se preparam desde cedo para assistir ao show, chegam muitas horas antes, criam filas, desenvolvem formas sistemáticas de acesso ao espetáculo, na perspectiva de buscar a maior emoção possível: serem afetados da forma mais intensa. Além disso, existe uma necessidade de proximidade física com a artista: se me esforço, sou recompensado. E a recompensa é usufruir da imagem de Ivete da forma mais impactante, destacando a importância da visualidade em conjunção com a música, afirmando, definitivamente, a música como experiência (FRITH, 1996) ampla, numa dinâmica específica de envolvimento de cada “camada” de público. Se estou mais próximo, a cantora poderá me ver, acenar para mim, ver meus cartazes. Já os mais distantes, usufruem mais do impacto sonoro e da própria energia do público em volta.

Justamente por ser esse tipo de público misto, que tem interesses diversos, que não é somente apreciar um show da cantora em questão, que Ivete parece investir em *hits* mais conhecidos que “segurem” o espetáculo para qualquer perfil de espectador. A música *País Tropical*, muito comum em suas apresentações, faz parte de um repertório visível em outros shows do gênero, como as participações de Ivete em edições do *Rock in Rio* ou *Festival de Verão de Salvador*, por exemplo. Aqui, canções mais

emblemáticas geram um conforto para a artista, quando pretende atingir plateias que não necessariamente são repletas de fãs declarados. Assim, oferece-se ao público de fãs mais ortodoxos, que ficam mais próximos ao palco, o olhar mais direcionado, a comunicação mais intensa e a oportunidade de usufruir da imagem e performance da artista, dos detalhes do rosto, corpo e nuances, enquanto que, para o público distribuído pelo gramado, oferece-se a execução enérgica de *hits* já celebrados em seu imaginário.

O deslocamento de Ivete pelo palco é livre e despojado, marcado apenas por algumas coreografias em consonância com os bailarinos. A cantora dança como se estivesse em casa, entre amigos, sem compromissos com uma cartilha de passos. Nada comparado à sua conterrânea Daniela Mercury que, em geral, executa uma coreografia rigorosa, centralizada no palco, como que respeitando um procênio; ou nada comparado à entrega frenética de Cláudia Leitte à dança mais dedicada. Ivete desfila pelo palco, sem demarcar o lugar da cantora. Uma hora parece fazer parte da banda, se misturando aos músicos. Um telão permite a visualização dos detalhes, levando ao público outros ângulos. O corpo em cena é volumoso, musculoso, saltitante, sem reverberações de cansaço na voz, que é segura, afinada, percussiva e com musicalidade ao ponto de improvisar nas divisões melódicas e na dinâmica das canções. Sua voz não perde volume e projeção, mesmo ao longo de quase uma hora de show, revelando o preparo vocal e corporal evidentes. Ivete se mantém confortável nos graves e graves profundos, com uma voz quente e sem grandes invenções. A potência do canto “traz” o público, porém sem gritos estridentes. A presença é fálica, por vezes lembrando um *rockstar*, principalmente quando está próxima dos músicos, onde sacode os cabelos e faz movimentos bruscos.

O comando do público por Ivete é seguro e direto. Como se houvesse uma aura de “respeito” à cantora, que fala de maneira firme, fazendo as pessoas se moverem como em blocos de carnaval, revelando a linha tênue existente entre a atmosfera de um show desse gênero e da folia carnavalesca de Salvador. Ivete explora um universo que seguramente lhe traz bons frutos, com o envolvimento direto do público, acionando nas massas memórias do divertimento típico do carnaval. Interage com três esferas: plateia, músicos e câmera que, na verdade, é a extensão do olho do público de casa, porém de forma menos dedicada. Nesse caso, Ivete não se importa com o registro. No show de Ivete todos os componentes parecem ser engolidos pela sua performance. Ela se torna possível de contato por quase todos, inclusive o *backing* vocal de Stevie Wonder que,

próximo ao palco, cantou com a cantora. Na medida em que Ivete mexe e brinca com o operador da câmera, são absorvidos pela performance: o operador, o equipamento e o espectador de casa, que se sente reconhecido como tal. O olhar de Ivete pela câmera é olhar que interage com o espectador do DVD e o faz sentir reconhecido pela performer.

Não é sem motivo que o público - especialmente os fãs mais próximos de Ivete - parece obedecer a cantora com respeito. Ela sustenta uma espécie de figura materna, calcificada após o nascimento de seu filho, expressa nas sutilezas de comunicação entre artista e fã. Ivete se intitula como “mãe”, “mamãe” para seus fãs. Forma carinhosa tipicamente baiana, é possível encontrar nas redes sociais várias declarações da cantora se intitulando de “mamãe” em suas contas no *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*<sup>84</sup>. Em *Dançando*, Ivete entoia: *Mamãe vai fazer [...] Dançando, Dançando...* Uma espécie de mensagem interna se processa na música. Provavelmente quem é fã compreende esses versos de conexão entre o universo de Ivete e seus seguidores, ratificando aquilo que Frith (1996) considerou como componente para o exercício de uma performance eficaz: um processo em que a audiência é capaz de interpretar plenamente o que vê no palco. E nesse caso, a cantora aciona no público os caminhos de uma espécie de memória afetiva, que associa a sua imagem à de uma mãe – uma “mama” ou uma “madona”, que carrega seus filhos para onde for, formando plateias para os seus shows. Nas redes sociais é muito comum ver Sangalo se referir aos fãs como amores, “amorecos”, fazendo jus ao típico comportamento das *popstars* em tratar seus fãs da forma mais afetiva possível, como pertencentes a um clã. Lady Gaga trata seus fãs de *little monsters* e Ivete trata seus fãs de “iveteiros”, “zamurais”, “amorecos”, revelando o cuidado em elaborar dispositivos comunicacionais afetivos que calcificam a relação entre fã (consumidor) e ídolo.

Durante o show, não há troca de figurinos e a roupa escolhida não parece ter aderência direta a um possível conceito do show que, por não ser um “show de turnê”, tem ares mais descompromissados. Não existe cenário e o que se percebe é alguns poucos efeitos de fumaça. A porção de entretenimento do espetáculo se resolve na banda, música e performance de Ivete que, isenta de muitos aparatos, canaliza em sua energia, canto, carisma, comunicação e um repertório de *hits* para o potencial de seu

---

<sup>84</sup> Em sua conta no Twitter, a cantora deixa uma mensagem para os fãs capixabas: “Alô Colatina ES, estou chegando com a corda todaaaa. Quem vai com mamãe?” Disponível em: <https://twitter.com/ivetesangalo/status/134998365703385088>. Acessado em 07/12/2014.

show. O que pode ser considerado é o fato de ser uma versão menos onerosa de seu espetáculo, em que não há necessidade de transporte de maquinário para cenografia, dentre outros custos. Além disso, as outras atrações do festival possuíam suas estruturas e o palco carecia estar neutro. Nesse formato, Ivete consegue se movimentar pelo país, chegando a espaços menos estruturados para receber um show como os registrados pelos seus DVDS. O que se tem é uma Ivete possível de ser “comprada” por diversos contratantes. É importante destacar esse aspecto quanto falamos na dinâmica de produção, circulação e consumo desse formato de show que, mesmo sendo de uma *popstar*, necessita estar acessível a todos, demonstrando a importância e o protagonismo dos shows em sua carreira, pois é o que a torna popular e a faz estar em praticamente qualquer cidade, mesmo em situações que lhe ofereçam pouca infraestrutura. Nessa perspectiva, o que lhe resta é potencializar sua performance com elementos atrativos e envolventes, sempre muito marcados pela emoção em excesso (o que será discutido melhor mais à frente) e a interação com o público.

#### **No Carnaval de 2014.**

Com base na pesquisa de campo realizada em Salvador, foi possível identificar algumas questões para além do show de Ivete Sangalo em seu bloco de Carnaval. Como a pesquisa foi realizada num período de seis dias (28/02/2014 a 05/03/2014), foi possível vivenciar a cidade e perceber a forma como os meios de comunicação e as pessoas promovem e consomem os seus artistas. Ser vinculado ao gênero *Axé music* é estar conectado diretamente com o Carnaval, o que significa lançar necessariamente *singles* de verão que são ouvidos repetidamente em todas as rádios. Existe um grande espaço na mídia para o que é produzido na cidade e as estrelas do axé parecem figuras convertidas em ídolos instantâneos, no caso daquelas de carreira mais inicial. A programação das rádios é tomada pelos sucessos da “axé” e a Rede Bahia, filiada da Rede Globo de Televisão, transmite matérias e imagens diárias a respeito do gênero musical, do carnaval, de cantores e músicos. Os refrões são cantados insistentemente pelas ruas e a quantidade de estrelas é muito grande. Percebe-se uma grande aderência das pessoas ao trabalho daqueles cantores, cantoras e bandas locais: cartazes, camisetas, “bandanas”, muitos de abadá e produtos referentes ao ídolo. Um festival de produtos e acessórios relativos a cada artista de preferência.

Pensando mais especificamente no público nordestino, que consome consideravelmente a produção cultural baiana e, sobretudo, o soteropolitano, são perceptíveis as preferências e estilos de cada folião ou fã, que se interessa mais pelo Pagode Baiano (o “pagodão”; a “quebradeira”), pelo arrocha, pelos samba-reggae dos Blocos Afros e de Margareth Menezes, pelos herdeiros de Dodô e Osmar, como Chiclete com Banana e Asa de Águia, ou pelo axé *pop* de Ivete Sangalo e Claudia Leitte, sendo que, com relação a essas últimas, temos uma grande quantidade de fãs do eixo Rio-São Paulo. Na ida ao bloco de Ivete Sangalo, o *Cerveja e Cia*, no Circuito Barra-Ondina, percebe-se pelas ruas a circulação dessas pessoas e as referências aos seus estilos de preferências. Salvador passa a servir de moldura para aquele fluxo de pessoas e seus gostos musicais, que parecem convergir para uma única cena em um espaço geográfico específico para a articulação de múltiplas práticas musicais, ressaltando a importância do espaço urbano para estas agregações (STRAW, 2006), especialmente num evento que legitima e destaca essa cena. E se estendendo, pensando a conexão entre a axé enquanto gênero e a cena musical de Salvador, pode-se inferir que a axé é “um conjunto de regras – técnicas, semióticas e formas – que é encenada ou atualizada pelas cena. É, portanto na cena que ele se confirma ou é transformado em possível novo gênero – ou subgênero” (SÁ, 2011, p. 154).

Ivete Sangalo desfilou no dia 01 de março no Bloco *Cerveja e Cia*<sup>85</sup>. Além desse, Ivete comanda o *Coruja* e ainda participa do “arrastão”, na quarta-feira de cinzas. No *Cerveja e Cia*, Ivete iniciou o seu desfile à tarde, por volta das 15h30, após o teste de som da banda e demais ajustes. Já inicia perguntando ao público: “To bonita, to gostosa? Então “simbora aê com mainha!” E o público responde gritando e com o corpo, pulando energicamente. O bloco está lotado e há pouco espaço entre os foliões. A música de abertura do circuito foi *Tempo de Alegria*, que posteriormente foi registrada e trabalhada como *single* em seu DVD de 20 anos de carreira. O trio elétrico se chama “Demolidor”, um caminhão-palco gigante, de dois andares, com elevador, camarim luxuoso, 13 músicos de apoio, além de uma equipe técnica de cerca de 20

---

<sup>85</sup> O *Cerveja e Cia* foi fundado em 1991, e por ele já passaram várias estrelas do cenário musical baiano como Daniela Mercury, Asa de Águia e Banda Eva. Para além do acesso com abadá comum, o folião pode contar com a comodidade do abadá vip, no serviço vip, podendo subir para o carro de apoio, com serviços diferenciados do abadá comum. Outros blocos foram seguidos, como os de Margareth Menezes e Daniela Mercury. O *Cerveja e Cia* de Ivete Sangalo era o que possuía melhor infraestrutura. Informações disponíveis em <http://www.carnavalis.com.br/ocarnaval/bloco-serveja-e-cia-2015>. Acessado em 08/12/2014.

profissionais<sup>86</sup>. Diferente de Daniela Mercury, que desfila num trio de 3 andares para manter o terceiro andar livre para a sua circulação e de seus bailarinos<sup>87</sup>, Ivete possui pouco espaço para a sua circulação que, em geral, acontece nos lados esquerdo e direito do palco. Ficam banda, com naipes grandes de percussão, metais mais à frente (no lado esquerdo) e um pequeno naipe de sopros. Nas pontas do trio, se apertam dezenas de pessoas, personalidades identificáveis e a grande maioria não (provavelmente pessoas ligadas ao bloco, amigos da cantora, alguns fãs, etc.). A atriz Tatá Werneck é uma delas e a cantora Wanessa da Mata, que canta com Ivete no meio do circuito. O trio é branco, bem acabado, com detalhes cromados e telões de *led* que “vestem” as suas laterais exibindo imagens da cantora e, principalmente, publicidade dos patrocinadores do bloco.

O figurino de Ivete é branco, composto por um maiô bordado. As pernas, de fora, são cobertas por uma saia de tiras espaçadas, que se prendem ao maiô. Na cabeça, um detalhe com penas brancas e brincos grandes. Nos braços, também braceletes brancos com penas que compõem com o adorno na cabeça. O figurino da banda também é branco e também remete à roupa da cantora. Ivete leva um percurso de aproximadamente sete horas, intercalando *hits* carnavalescos seus e de outros artistas, com a sua mistura de músicas mais agitadas, as chamadas “madeiradas” na Bahia, canções que exploram os ritmos latinos, como *zouk*, *lambada*, *reggaeton*. Por vezes, Ivete canta algumas canções do ritmo “arrocha” e alguns “pagodões” baianos e interage com o público a todo tempo, principalmente com convidados dos camarotes e repórteres de canais de TV, sempre brincando, fazendo piada e elogiando e criticando a si própria. A voz é segura e adequada às canções escolhidas, que são muito percussivas. As mensagens publicitárias ocupam muito tempo ao longo do percurso, ao ponto de Ivete cantar canções que ela mesmo compôs, como fez para o Banco Bradesco<sup>88</sup>. Ivete canta

---

<sup>86</sup> Informações disponíveis em <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/conheca-a-estrutura-do-demolidor-trio-de-ivete-sangalo/>. Acessado em 08/12/2014.

<sup>87</sup> No dia 03/03/2014 foi acompanhado o desfile de Daniela Mercury, no bloco *Crocodilo*. A cantora prioriza o palco livre para a sua performance, sem a presença de outras pessoas que não estejam trabalhando. Nem mesmo a banda fica no terceiro andar (o superior) e, sim, no meio do trio (segundo). Ao contrário de Ivete, Daniela entende o andar superior, o de maior visibilidade, como um espaço prioritário para o seu canto e dança.

<sup>88</sup> *Completo* foi uma canção lançada em 2006 para a campanha de verão dos Cartões Bradesco, que divulgou na rádio CBN – entre os boletins noticiosos, entrevistas, reportagens e comentários – o *Momento Ivete*, em que a cantora Ivete Sangalo interpretava a canção. O *Momento Ivete*, veiculado nas praças de São Paulo, Florianópolis, Rio de Janeiro, Salvador, Recife, Natal e Fortaleza, teve extensão na internet, onde o usuário podia fazer um *download* da música. A canção também foi absorvida pelo seu repertório e registrada no DVD *Multishow Ao Vivo: Ivete Sangalo no Maracanã* e no DVD *Pode Entrar* (2009).

*Completo* (2006), no final do percurso, em homenagem ao banco que lhe patrocina, junto a um conjunto de marcas que parecem brigar para aparecer seja na fala da cantora, seja nos telões, nas músicas ou nos abadás dos foliões.

## **Análise 2:**

É interessante reparar como a cantora reafirma a sua beleza a todo instante. Através da suavidade do humor, Ivete replica no imaginário do público a sua imagem bela e atraente, chamando a si própria de “gostosa”, “tesão”. Visivelmente “solta” e à vontade em sua terra natal, Ivete não tem bloqueios quanto a se elogiar e parece confortável em se autorreferir. Ivete fala de si própria a todo tempo, procurando traçar *links* com as músicas, o público, os repórteres. O domínio do discurso é rápido, dinâmico, com *time* de comédia. E Ivete já fazia isso bem antes de suas investidas como atriz<sup>89</sup>. O discurso encontrado na mídia, a respeito de sua beleza, saúde e sensualidade, é reafirmado por ela própria, porém sob o filtro da performance da comédia. E os fãs ficam embevecidos, riem, retrucam a cantora. Se surge da sua própria boca, como não acreditar na mensagem? Ivete atinge diretamente seus fãs, pelo seu próprio discurso cativante, transmitindo, de maneira mais rápida e eficaz, aquilo que as mídias de massa e seus produtos musicais tentam fazer, vendendo-a como um produto. Ivete comunica e interpreta a sua própria beleza, exprimindo uma leitura de si própria, num tipo de performance que transita entre o real e a encenação. Para Rojek (2008), a “apresentação pública do eu é sempre uma atividades encenada”, no caso das celebridades. Ao demonstrar e encenar a sua própria beleza, a cantora colabora para reafirmar, com mais eficácia, um dos fatores que a favorece como figura e produto rentável para a indústria da música e para as agências de publicidade que exploram infinitamente a sua imagem.

A questão da centralidade do corpo na carreira de Ivete é perceptível pela frequência com que a mesma se refere ao seu corpo, ou a câmera o focaliza, de forma estratégica, em ângulos que ora mostrem a sua grandiosidade corporal e ora fortaleçam a construção do corpo simbólico de Ivete. Como será visto em outros momentos desta

---

Informação disponível em <http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/radiportal/2007/01/26/0002?data=2007/01>. Acessado em 09/12/2014.

<sup>89</sup> Ivete Sangalo fez participação recente no *remake* da novela “Gabriela”, na personagem “Maria Machado”.

dissertação, a recorrência de citações diretas e não diretas ao corpo da cantora demarca um trabalho de criação de imagens baseadas no corpo de Sangalo que são reinventadas e inventadas pela mesma. Ou seja, Ivete aparece em um DVD ou em uma aparição na mídia com um corpo mais volumoso ou com mais peso. Posteriormente, Ivete, em um novo trabalho, perde peso e reformula a sua imagem, criando assunto e um contraponto à sua própria figura, como num ato de superação, onde o seu físico pode ser o seu amigo ou inimigo. A transformação corporal de Ivete é parte integrante do argumento comercial dos seus trabalhos, contribuindo para a proliferação de imagens do seu corpo nas mídias e revelando o mesmo como um sintoma da cultura (SANTAELLA, 2010) em que vivemos.

A potência de seu trio é proporcional à sua potência corporal. A estrutura da máquina que leva Ivete chama atenção no percurso, quando comparado aos outros trios. Os telões de LED lembram os telões dos cenários de seus shows. O universo *pop* e mais glamouroso de Ivete fica expresso em seu trio. A cantora que agora é *pop* e faz uma *axé pop*, parece revisitar aquele universo que para ela era simples, menos caro e frondoso, como quando cantava nos trios na época da *Banda Eva*. É uma espécie de lacuna durante o ano da cantora que a absorve e a oferece ao público na atmosfera do carnaval e na moldura do trio, que é diferente da moldura do palco italiano de suas turnês e participações em festivais. Ivete transita pelo trio como uma arena com duas bocas de cena, se entregando para o público, que é uma espécie de folião e plateia – folião enquanto figura entretida pela efeméride do carnaval e plateia enquanto fã que assiste a um show de Ivete – para os que assistem do camarote e para os meios de comunicação ao seu redor. E Ivete coloca em cena uma performance que funciona para todos: o entretenimento enérgico, sensual, musical e animador da “puxadora de trio” e a figura bela e televisiva que se comunica com desenvoltura com os repórteres e as câmeras. E ainda interage com as personalidades que seguem na parte superior de seu palco móvel. Ivete faz questão de ser acessível a todos, revelando a sua popularidade, sem distinção de públicos, diferente de Daniela Mercury que é focada na interpretação das músicas, discursos politizados, coreografias e participações especiais. Enquanto Daniela tenta construir um show semelhante ao de uma performance de palco comum no trio, Ivete desconstrói o palco e reafirma o despojamento do trio meramente carnavalesco.

Com esse figurino, Ivete reafirma uma *persona* “vedete”, comum a outros carnavais e a alguns figurinos de seus shows. O termo de origem italiana (*vedétta*) e

*vedette*, no francês, se aplica bem à cantora, quando se pensa em algumas passagens de sua carreira<sup>90</sup>, como a do carnaval aqui apontado. Vedete seria a artista colocado em destaque no elenco de uma companhia de revistas<sup>91</sup>, como foram Luz del Fuego, Elvira Pagã e Virgínia Lane. As vedetes costumavam usar roupas curtas e com brilhos e muitas plumas, semelhantes às dançarinas de can-can. Elas sustentavam uma reputação por vezes duvidosa e se sobressaíam em seus espetáculos. Ivete mergulha no universo das vedetes, com figurinos semelhantes e poses típicas, que em geral são feitas para os fotógrafos. O termo se aplica melhor à Ivete do que “diva” que, no passado, era associado às grandes sopranos, figuras emblemáticas das óperas, e hoje são atualizados, na indústria da música, por qualquer cantora da música *pop* que seja bonita e tenha seu trabalho massificado. A diva soa intocável, imaculada. A desenvoltura corporal de Ivete, quando não vem ritmada por uma movimentação enérgica, surge lânguida, com “malemolência” e poses típicas de vedetes e misses. A partir dessa lógica, Ivete estaria mais próxima do estereótipo da vedete, do que da diva. Ivete seria a antidiva capaz de se vangloriar de seus brilhos e ao mesmo tempo de dizer que está “brilhando como catarro”<sup>92</sup>.

---

<sup>90</sup> Patrícia Zuffa, que foi figurinista de Ivete Sangalo por 13 anos, transformou Ivete numa vedete também no Carnaval de 2011, com elementos semelhantes aos de 2014, como corpetes brilhosos e adereços com penas e plumas: <http://carnaval.ig.com.br/salvador/os+looks+de+ivete+sangalo+no+carnaval+de+salvador/n123814400214.html>. Acessado em 08/12/2014.

<sup>91</sup> Segundo o Dicionário Michaelis: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=vedete>. Acessado em 09/12/2014.

<sup>92</sup> No dia 26 de janeiro de 2012, Ivete Sangalo veiculou um post em sua página no Facebook, em que diz que “sua roupa parece catarro na parede”: <https://pt-br.facebook.com/ivetesangalo/posts/10150562326573530>. Acessado em 08/12/2014.



Figura 1: Ivete comandando seu bloco; Figura 2: A cantora como vedete do carnaval.

Foto1: Thiago Ramires; Figura 2: site da cantora.

Para Debord (2007), a “vedete do espetáculo é a representação espetacular do homem vivo”. Pois a porção espetacular, o *happening*, surge não só nos shows e DVDS de Ivete, mas também no trio. No meio do circuito, quando a cantora passou em frente ao seu camarote, o trio parou e Ivete iniciou sua “música de trabalho” *Tempo de Alegria*. No meio da canção, Ivete desaparece do palco e uma plataforma é aberta no meio do trio, com uma aba que se desloca do miolo do caminhão, adentrando o público. Existe muita fumaça e luzes. Pela plataforma surge Ivete e a massa entra em êxtase. Muitos gritam, pulam, empurram uns aos outros, tentando ficar mais próximos do ídolo. A cantora, como num carro alegórico, termina a música e parece bem próxima do público. Mas não o toca. Ivete está mais próxima, mas ainda não é possível de ser tocada. A ideia parece sustentar dois objetivos: tornar seu desfile mais atrativo e propor Ivete como uma figura mais visível aos olhos de seu público, que se preocupa em se aproximar de seus fãs. As pessoas brigam para conseguir o melhor registro e um mar de câmeras fotográficas emerge em meio à fumaça e um espectro de Ivete retorna à segurança do “Demolidor”.



Figura 3: Ivete utilizando dos recursos espetaculares de seu trio.

Foto: Thiago Ramires

Com a utilização desse tipo de recurso, a produção de Ivete Sangalo utiliza estratégias de espetacularização de suas performances típicas de seus shows, agora para o trio. Por isso, é importante relatar e analisar também a performance de Ivete no carnaval para além dos contrastes entre a “puxadora de trio” e a cantora dos palcos, pensando esses operadores de sentido também expressos no cenário, trio e figurinos. Daí a importância do carnaval, para além do retorno comercial óbvio de apresentações por cinco dias seguidos, com ingressos que custam entre R\$ 350,00 e R\$ 650,00, que contribui para a celebração da imagem da cantora como *popstar*; para a comunicação com fã, através dos mecanismos dos cenários e desempenho mais solto e falante da cantora; e, mais uma vez, para a reafirmação de Ivete no universo da axé music, da intérprete que, apesar de ícone da música massiva brasileira, não abre mão de sua participação no Carnaval de Salvador – espaço hiper mediatizado onde divulga suas músicas e dialoga com o repertório da cena musical da cidade.

Em Salvador, Ivete parece se sentir mais livre e adequada para cantar os sucessos dos grupos de pagode e arrocha, gêneros negligenciados por algumas figuras

como Margareth Menezes, que criticam o gênero.<sup>93</sup> Ivete mistura o seu repertório com canções como *Sim Sim, Não Não*, do grupo *Saidy Bamba*, *Lobo Mau* da banda *O Bäck* e *Toda Boa*, do *Psirico*, criando um *link* entre o seu repertório de *hits* nacionais, e alguns de projeções internacionais, com músicas de forte apelo popular local. Na Bahia, Ivete faz questão de cantar os “pagodes” locais, como fez no show de abertura da cantora Beyoncé na sua cidade<sup>94</sup>. Assim, junto aos seus sucessos, *hits* chicletes da cena local do pagode, que ao serem cantados por ela, passam a ser legitimados também como axé music, além de promover uma espécie de manutenção de repertório de Ivete, o integrando com o universo da música popular baiana dos últimos cinco anos, aspecto que será visto com mais profundidade na sequência deste capítulo.

A performance de Ivete no trio é também o show da publicidade. Tendo mais liberdade do que em seus shows de turnê e participações em eventos, que contam com *set lists*; ou mais livre do que em suas gravações de DVD, onde a propaganda é mais sutil, a cantora se mostra hábil em citar os patrocinadores seja diretamente, em agradecimentos, falas, etc. ou no meio de canções e brincadeiras com os repórteres das TVs, da internet e demais canais existentes. Ivete domina a linguagem publicitária e transforma todos os seus atributos em plataforma de divulgação de si própria e de seus parceiros comerciais. Os telões de LED, gigantes, parecem feitos para não dar outra opção senão vê-los, com seus anúncios, *slogans* e logomarcas. O bloco se torna uma eficaz plataforma de publicidade, onde os foliões absorvem aquela informação por sete horas seguidas, além da captação das imagens pelos meios de comunicação. Nos abadás, as logomarcas se espremem e as marcas não parecem ter uma conexão direta com o evento, o carnaval, mas em si. Mas só de terem Ivete vinculada a eles, já vale a pena.

Assim, Sangalo e sua equipe descortinam a sua potência comercial e publicitária sem pudores, assim como a potência publicitária e popular da própria axé music, que serve de paisagem sonora para as marcas e ritmo para os *jingles*. Contudo, para se chegar a esse status, uma espécie de mulher-*outdoor*, uma boa plataforma de divulgação precisa de uma construção sólida, o que pode ser percebido na trajetória e escalada de

---

<sup>93</sup> Participando de uma palestra sobre violência, realizada na UCSal, em Salvador, no dia 12 de maio, Margareth Menezes critica o pagode baiano: <https://www.youtube.com/watch?v=Ye1k6faobP0>. Acessado em 09/12/2014.

<sup>94</sup> No show, em 10 de fevereiro de 2012, Ivete fala para o público: “você sabem que eu sou gostosa, mas não sou chique” e inicia um *medley* de “pagodões” baianos: <https://www.youtube.com/watch?v=UxhPY2XLr4g>. Acessado em 08/12/2014.

Ivete Sangalo, ao longo da concepção de sua imagem através de suas performances, do DVD na Arena Fonte Nova à sua consagração com 20 anos de carreira.

### 3.2 – Ivete na Arena Fonte Nova – o prenúncio.

#### O show:

Registrado no dia 21 de dezembro de 2003, o *Ivete Sangalo MTV Ao Vivo* foi um projeto comemorativo da MTV pelos 10 anos de carreira de Ivete Sangalo<sup>95</sup>. Dirigido por Joana Mazzucchelli, que passa a responder pela direção de vídeo de outros projetos futuros de Ivete, o DVD teve produção e distribuição pela *Universal Music* e direção artística da Max Pierre. Apesar de ser o primeiro trabalho ao vivo da carreira solo, o espaço escolhido foi a “Arena Fonte Nova” ou “Complexo Esportivo Cultural Octávio Mangueira”, revelando a grandiosidade da empreitada e o entendimento da indústria da música de Ivete como uma cantora capaz de realizar um show para grandes massas e lotar um estádio daquela natureza.

As imagens iniciais do DVD mostram o processo de montagem do palco, os ensaios, o maquinário, o *making of*. A ideia é descortinar a amplitude da estrutura e, ao mesmo tempo, evidenciar a capacidade de mobilização de equipes de criação e técnica para a organização de um show. No início do espetáculo, Ivete emerge do fundo do palco, sobre uma plataforma arredondada móvel, que a suspende e a coloca em destaque em meio à paisagem cenográfica. A intérprete inicia um *medley* de sucessos da época da *Banda Eva*, cativando o público instantaneamente e explorando a comodidade de um conjunto de *hits* já estabelecidos no imaginário do público. Ivete chora e a voz é mais aguda e “gritada” e um pouco embargada pela emoção. Apesar de um grande número de sucessos carnavalescos, Ivete tempera o repertório com canções e arranjos que revelam uma de suas vocações: o *swing* da *soul music*, como demonstrou já no álbum *Festa*, ou antes mesmo quando a canção *Coleção*, de Cassiano, fez sucesso em sua voz. O balanço da guitarra de Davi Moraes marca o ritmo *black* no corpo de Ivete, que casa bem com a

---

<sup>95</sup> O projeto veio após o sucesso da música *Sorte Grande*, do álbum *Clube Carnavalesco Inocentes em Progresso*, de 2003. Ivete teria negado o convite da MTV para um álbum ao vivo, com a intenção de lançar esse álbum de estúdio para gerar repertório para a sua carreira solo. O convite se tornou inevitável após do sucesso de *Sorte Grande* e Ivete se rendeu à possibilidade de gerar um registro ao vivo. Informações disponíveis em <http://www.universomusical.com.br/materia.asp?mt=sim&id=174&cod=po>. Acessado em 10/12/2014.

sua voz grave, cheia de vibratos. Ivete arrisca algumas firulas no canto e expressa a sua atitude *funk*, que lembra o registro de *Eu e Você, Você e Eu (juntinhos)*, de Tim Maia, no álbum *Clube Carnavalesco Inocentes em Progresso* (2003).

Demarcando o território da axé music, Ivete convida Daniela Mercury, Margareth Menezes e Tatau, do grupo *Araketu*, para duetos, e Gilberto Gil, na época Ministro da Cultura. Os figurinos, assinados por Pat Zuffa, formam um conjunto heterogêneo: um vestido branco com detalhes brilhantes e braceletes; um macacão amarelo com faixas e luvas pretas; um vestido preto com uma fenda com babados coloridos, como uma “rumbeira”; um vestido de cores em neon e adereços carnavalescos e um conjunto de saia preta com blusa de mangas compridas e brilho. O conceito do show parece gravitar com coesão em torno do universo carnavalesco e dos ritmos da axé music, com abertura para os momentos “funkeados” de canções como *Astral*. Com esse trabalho, Ivete assina um pacto com a axé music, deixando clara a sua escolha na carreira solo: navegar pelo gênero que lhe promoveu, ainda sem grandes mudanças estéticas e sonoras.

### **Análise 3:**

Esse primeiro registro em DVD evidencia uma característica nítida da performance da cantora, que é a oscilação de emoções que vão do choro à excitação extrema, com muita facilidade. O excesso de animação é constante, sob o argumento de uma “energia” – a mesma “energia” transmitida ao público, que reproduz os movimentos corporais de Ivete. A forte emoção da cantora a conecta com a massa. E Sangalo recompensa com gestos e falas direcionadas para os fãs na plateia que, através do registro estratégico da câmera, em *close* no rosto de Ivete, parece levá-la ao espectador que assiste na passividade de casa. O crítico musical Mauro Ferreira afirma:

Ivete sabe comandar a massa e, no palco, peca somente pelo excesso de animação. Suas repetidas saudações e incentivos ao público soam

desnecessários, porque a multidão de 80 mil pessoas que lotou o Estádio Fonte Nova, em Salvador, já fazia espontâneo coro (...) (FERREIRA, 2004)<sup>96</sup>

Para Ivete, a emoção é capital de troca. Os fãs, conscientes do estado em que ficará a cantora, sabem que também serão afetados e se preparam para tal. A emoção da cantora é a emoção do fã. Assim afirma a câmera que registra o DVD, que faz questão em mostrar o choro, a alegria e a graça da intérprete e, na sequência, o choro, a alegria e a graça dos fãs. Ivete dá aos fãs o que eles querem: a afetação, o envolvimento. E a câmera parece invadir a expressão da cantora, como o registro do show de Beyoncé em *The Beyoncé Experience, Live* (2007), em que a câmera dá um *close* sugestivo na lágrima rolando pelos olhos da cantora quando interpreta *Flaws and all*, como que na cena de um filme. A câmera oferece o que o olhar do público busca: a lágrima, o riso, a vibração. A emoção de Ivete e a afetação do público se tornam um valioso atrativo para os olhares, do público do show e do espectador. Não é à toa que a emoção e o excesso de Sangalo vão se sofisticando e ampliando, ao longo das performances aqui analisadas.

Dois momentos do figurino chamam a atenção: quando Ivete surge com o macacão amarelo e quando se apresenta com o vestido preto de rumbeira. Com relação ao primeiro, uma composição que lembra um macacão de piloto de *Formula 1*, a imagem de Ivete, que seguia uma linha reta baseada nas roupas do universo do Carnaval, faz uma curva e esbarra em outras possibilidades estéticas e simbólicas, fazendo-a brincar com outros tipos, de forma mais lúdica, como faz no próprio Carnaval de Salvador. Cria-se a possibilidade de construção de uma outra possível persona, que nos lembra a personagem emblemática de Uma Thurman, em *Kill Bill* (2003), filme de Quentin Tarantino. Como Madonna fez ao longo de sua carreira, ao ponto de associar a sua imagem ao mundo dos *cowboys* e *cowgirls* em *Music* (2000). Com isso Ivete dá sinais de suas intersecções com seara mais *pop* da música e do entretenimento, convertendo sua imagem em outras possíveis e não óbvias. Com relação ao segundo figurino, a cantora faz referência direta à Carmen Miranda, ao ponto de convidar Daniela Mercury para um dueto, estrela da axé mais associada à Pequena Notável. Ivete brinca com o lugar comum de Carmen, ratificando também a sua aderência ao universo

---

<sup>96</sup> Crítica veiculada pela Revista Istoé Gente, disponível em [http://www.terra.com.br/istoegente/244/diversao\\_arte/musica\\_ivete\\_sangalo.htm](http://www.terra.com.br/istoegente/244/diversao_arte/musica_ivete_sangalo.htm). Acessado em 10/12/2014.

tropical e performático da cantora portuguesa. As duas cantam uma rumba *Pan Americana*, evidenciando a latinidade sincrética das *popstars* baianas. Ivete canta *Chica Chica boom chic* escancarando a referência à Carmen. Assim, a figura de Carmen passa a se repetir em alguns momentos da carreira da cantora.

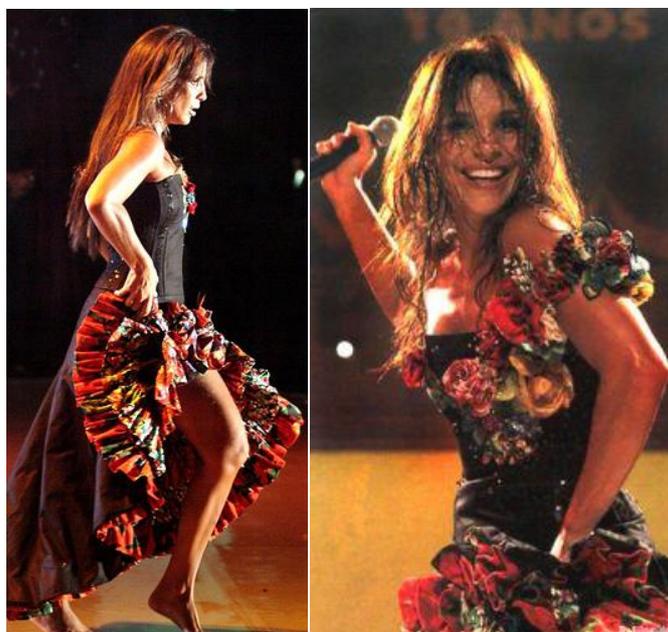


Figura 4: Ivete Sangalo e o universo de Carmen Miranda.

Fonte: *website* da cantora

Retomar a figura de Carmen Miranda é acionar a memória e o imaginário do público para que haja uma correspondência direta entre duas estrelas nacionais. E Ivete parece se sentir autorizada a beber do mundo de Carmen, justamente por se valer de características semelhantes à cantora portuguesa. Existe aí uma associação estratégica: se valer de uma figura popular e carismática para se afirmar como tal. Se me visto como Carmen, sou como Carmen e cativo meu público. Junto a Carmen, personagens de Quentin Tarantino e outras figuras possíveis às quais Ivete se associa, como será visto adiante, cria-se um espectro de associações e reinvenções da imagem da cantora que, por mais que ainda seja de forma menos ousada, aproxima Sangalo de um universo “híbrido de tradições musicais, estilos, influências” que é a música popular (SHUKER, 2001). Traçando um caminho mais relacionado ao *pop* do que à música popular, Ivete amplia as possibilidades de associação de sua imagem, se comunicando com outros tipos de público possíveis, justamente no percurso de um trabalho no âmbito da música

*pop* que, como afirma Frith (1981), é feito numa lógica que persegue uma grande fatia da audiência, por mais que não se efetive um grande sucesso comercial.

Devemos encarar o *pop* como uma manifestação pós-modernista, a expressão cultural do capitalismo tardio (Jameson, 1991), portanto, em constante movimento, uma narrativa aberta, não totalizante. Além disso, nada é indiferente ao *pop*, que aglutina referências distintas dentro de seus limites e se conjuga a tantos outros (VELASCO, 2001).

Transitar pelo mundo de personagens diversos da cultura *pop*, muitas vezes não necessariamente ligados à música, contribui não exatamente para uma migração, mas para uma aglutinação do axé de Ivete Sangalo com o que pode ser entendido como música *pop*. Híbrida musicalmente por natureza, a axé, através de Ivete, passa a desenvolver as suas narrativas abraçando elementos e figuras que não são do seu *métier* original. O imaginário do *pop* passa a se tornar mais visível não apenas nas músicas (híbridas e populares desde o início na axé music), mas no figurino, gestos e insinuações de suas estrelas. A dimensão estética do *pop* se faz presente não somente quando pensamos na atuação de Ivete nos palcos, mas nos meios de comunicação e nas campanhas publicitárias, onde o rosto de Ivete se multiplica, como uma forma de se dar uma assinatura, registrar o rosto de um ídolo que necessita reforçar sua identidade, como Andy Warhol fez em *Díptico de Marilyn* (1962), ao pintar o rosto de Marilyn Monroe diversas vezes, demonstrando a exploração da imagem da atriz pela indústria cultural. Principalmente nesse momento da carreira da cantora, em um primeiro DVD, após pouco tempo de carreira, as estratégias são claras: reforçar a identidade carismática e festeira da axé music, porém navegando sutilmente por outros imaginários além desse gênero musical, que vai propor o perfil de Ivete nos próximos registros, onde a seara *pop* é mais explorada.



Figura 5: Marilyn Diptych, 1962

Fonte: [www.tate.org.uk](http://www.tate.org.uk)

É interessante destacar uma canção do repertório desse trabalho: *Só pra me ver*, de composição da própria Ivete. A música demarca a referência constante que Ivete faz a si própria, num relato de seu comportamento e do público. É o olhar da *popstar* sobre si mesma e seu meio, ratificando sua performance cativante e por vezes com ares autoritários. Já que Ivete assume o lugar de “puxadora de trio” e/ou comandante das massas, a brincadeira entre humor, animação e falsa austeridade proporciona uma resposta imediata do público. Na canção Ivete diz:

Primeiros acordes na avenida  
E o povo se junta pra ver  
Uma banda famosa da terra  
Hoje vai ter  
A gente toca música boa  
Que o povo gosta de cantar  
Liberdade na voz dela que ecoa  
E balança  
Sou, sou, sou eu, sou eu  
Quem carrega a galera  
Que dança, que passa  
Que fica que espera pra ver

Só pra me ver [...]

*Só pra me ver*. Ivete Sangalo (2003)

Ivete demonstra a consciência de seu poder como *performer* e dessa característica que a recobre. E se Ivete é componente atuante da indústria da música, não apenas um ídolo manipulado, é possível inferir que a canção revela o olhar de Ivete sobre si e sobre o público, que é o mesmo o olhar da indústria sobre si e a respeito dos fãs. Marilda Santanna (2011) coloca que a canção serve para ilustrar a construção de identidade de Ivete Sangalo e sua relação com a música,

(...) dando mostras de que a galera vai para a avenida “para vê-la”, não importando de que maneira. Parada, cantando com ela, dançando, de todas as maneiras, “todos” querem desfrutar de sua presença/imagem/voz. Neste sentido, Ivete Sangalo pode ser considerada um fenômeno da música baiana/brasileira, uma *pop star* cuja trajetória também pode ser vista como um sucesso de *marketing*. (SANTANNA, 2001, p. 357).

Quanto à infraestrutura técnica e artística, pode-se concluir que os elementos de cenários são simples, quando comparados aos da atualidade, tendo assinatura de sua irmã, Monica Sangalo. O imaginário da Bahia e da axé music aparecem predominantes, com painéis de fitas do Senhor do Bonfim, presentes também em algum dos figurinos da cantora. Com essa paisagem cenográfica temos dois grandes irradiadores de significados: os ícones que afirmam o axé de Ivete, enquanto gênero musical e enquanto marca estética e de identidade para além da música, e a plataforma que a suspende no início de show. Diferente dos pequenos palcos ou praticáveis que costumam fazer a “marca de cena” de Daniela Mercury, o cilindro branco que eleva Ivete parece buscar seu lado etéreo, sublime, elemento que se repetirá em outros registros. A plataforma é um elemento que a destaca do todo e de todos, como um altar. Entretanto, os recursos desse tipo ainda não predominam frente à força estética e comunicativa própria do gênero musical que Ivete defende. Aqui, a axé ainda funciona como capital simbólico de maior força que a porção *pop* de Sangalo, que se desenvolve nos shows posteriores.

Ou seja, ainda recorre-se mais ao imaginário desse gênero da música baiana para compor a imagem da cantora do que qualquer outro. Analisar esses elementos, ainda que mais sutis na performance em questão, serve de contraste com o que será visto mais à frente.

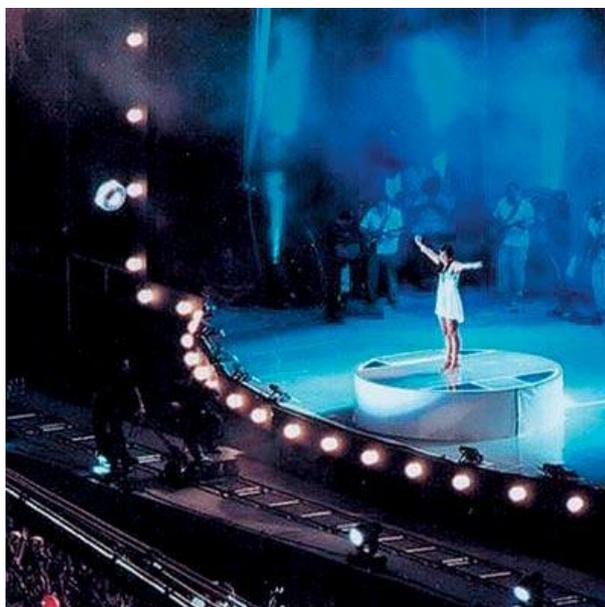


Figura 6: Ivete se valendo de um recurso que se mantém em suas performances nos registros posteriores.

Fonte: *website* da cantora

*MTV Ao Vivo Ivete Sangalo* foi lançado em 05 de abril de 2004. Em 2005, o álbum chegou à marca de 500 mil cópias, recebendo certificado de "Diamante" pela Associação Brasileira dos Produtores de Discos<sup>97</sup>, enquanto o DVD recebeu certificado de diamante quádruplo, por vendas superiores a 400 mil cópias. Em 2012, o álbum já tinha passado da marca de 1,2 milhão de cópias<sup>98</sup>. O álbum ficou por 42 semanas no "Portugal Albums Top 30"<sup>99</sup> e Ivete recebe o seu primeiro *Grammy Latino*, ainda sob a chancela de "Música Regional ou de Raízes Brasileiras". O DVD em questão se afirmou como uma marca simbólica e comercial na carreira de Ivete, servindo de prenúncio da sua vocação para estrela da música e do vídeo; performer capaz de vender um expressivo número de cópias de registros físicos de música no

<sup>97</sup> Informações disponíveis em [http://www.abpd.org.br/certificados\\_interna.asp?sArtista=Ivete%20Sangalo](http://www.abpd.org.br/certificados_interna.asp?sArtista=Ivete%20Sangalo). Acessado em 10/12/2014.

<sup>98</sup> Informação disponível em <http://gente.ig.com.br/2012-05-23/ivete-sangalo-40-anos-relembra-a-trajetoria-da-cantora.html>. Acessado em 10/12/2014.

<sup>99</sup> Informação disponível em [http://acharts.us/portugal\\_albums\\_top\\_30/2004/35](http://acharts.us/portugal_albums_top_30/2004/35). Acessado em 10/12/2014.

tempo que vivemos; *popstar* capaz de entreter plateias ao vivo e o espectador no interior de sua casa. O registro foi transformado em especial pela MTV e exibido pelo canal junto a depoimentos de artistas, personalidades e da própria cantora.

### 3.3 – Ivete no Maracanã – a expansão.

#### O show:

Após quatro anos divulgando, fazendo shows e colhendo frutos do seu “MTV ao vivo”, Ivete Sangalo investe numa empreitada ainda maior. De uma arena baiana para uma arena carioca, reconhecida internacionalmente e um dos símbolos do Brasil: o “Maracanã”. Espaço que já comportou shows de grandes nomes internacionais, como Frank Sinatra, Madonna, Michael Jackson e Tina Turner, parece sustentar uma imponência desafiante para um artista nacional. Ivete, seus agentes e produtores decidem apostar num show no Estádio do Maracanã, localizado na Zona Norte do Rio de Janeiro. Uma extensa campanha publicitária foi feita como divulgação do show, com base no *slogan* “Todo Mundo Vai”, causando a seguinte impressão: quem não for, será o “diferente”, o excluído do espetáculo. A ideia era uma mobilização massiva. Segundo a empresa responsável pela assessoria de imprensa do show, “era essencial fixar a ideia de que se tratava de um programa para fãs de todas as idades”<sup>100</sup>. Ou seja, o objetivo do projeto era explorar o potencial de Ivete de se comunicar com quase todos os tipos de público, com base em sua imagem construída ao longo dos anos, que parece dialogar com público de todas as faixas de idade e gênero<sup>101</sup>.

Da *MTV*, que já vinha perdendo força, Ivete migra para o canal de TV a cabo *Multishow*, que produz seu segundo DVD junto à *Universal Music* e o seu selo, a “Caco de Telha”. A direção artística se mantém com Max Pierre e Joana Mazzucchelli retorna para assinar a direção de vídeo também desse registro. Gravado no dia 16 de dezembro

---

<sup>100</sup> Informação disponível no site da empresa: <http://www.inpresspni.com.br/cases-346-Show-de-Ivete-Sangalo-no-Maracana.html>. Acesso em 14/12/2014.

<sup>101</sup> A ideia não é se aprofundar na construção da imagem de Ivete Sangalo com base nesse recorte, mas é importante destacar que se afirma esse diálogo de Ivete com todos os tipos de público, com base em algumas investidas de sua carreira, como a participação em filmes de longa-metragem voltados para o público infanto-juvenil, como fez em *Simão, o Fantasma Trapalhão* (1998); sua participação como apresentadora do *Planeta Xuxa*, da Rede Globo de Televisão, que tinha como público principal os jovens; seu álbum de estúdio para crianças, o *A Casa Amarela* (2008); suas participações em comerciais e bebida que exploram a sua sensualidade, pensando no público masculino e nas dezenas de comerciais de produtos femininos, visando às mulheres. Soma-se, ainda, um forte diálogo com o público gay, que é perceptível na plateia dos seus shows e comentários relacionados a esse público nas redes sociais.

de 2006, o filme contou com 4 canções inéditas e mais 16 sucessos da carreira da cantora. O show teve participações especiais do espanhol Alejandro Sanz, dos cantores Samuel Rosa, MC Buchecha, Saulo Fernandes e Durval Lelys. O objetivo da campanha “Todo Mundo Vai” foi atingido, e o estádio foi ocupado por 55 mil pessoas para assistir ao show da “menina de ouro” da Universal. A respeito desse trabalho, a crítica aponta que o seu maior mérito é a capacidade de Ivete em movimentar a massa. (SANTANNA, 2011).

Nas primeiras imagens do DVD ouve-se, em *off*, o coro do público gritando: “o maraca é nosso aha-uhu!”. Algumas imagens da cantora passeando pela cidade também são mostradas e na sequência o show começa. A intenção era demarcar uma inversão que ali se processava: o público não era uma torcida de futebol, mas uma torcida por uma única pessoa, por um ídolo que levava música para um estádio de futebol. Ivete emerge do fundo do palco sobre uma enorme plataforma sanfonada. A cantora está numa moto azul, com um macacão de vinil preto e luvas na mesma cor. A música escolhida para abertura foi *Abalou*. Com um grande cenário composto por LEDs, imagens de chamadas envolvem Ivete e a mensagem é clara: “abalar” já no primeiro instante de show. Já nos primeiros versos a cantora mal consegue cantar, expressando grande emoção. Na sequência, desce da moto e segue para o centro do palco, emendando os hits de sempre: *Festa*, *Sorte Grande* e retoma Tim Maia mais uma vez, com *Não Quero Dinheiro*. Entre uma música e outra Ivete grita para a plateia, conclui versos das canções com citações diretas aos fãs adaptadas à melodia da música. No final do primeiro bloco do show, parece muito emocionada e diz: “isso aqui é um sonho para mim e isso é graças a vocês. E vocês sabem o quanto isso é importante pra mim porque vocês vieram (...) Aqui tá cheio de fã meu! E eu sou o maior sucesso, e to feliz por isso!”, grita a cantora em tom de brincadeira.

Em *Berimbau Metalizado*, a cantora entra no palco embalada pelos metais que reproduzem o som de uma marcha. A cantora surge com um conjunto camuflado e brilhoso, e na cabeça um *cap* remetendo ao militarismo, marchando com os bailarinos e conclama: “atenção pelotão! Cai na dança!” Assim, são cantadas as músicas *Flor do Reggae*, *Não Vou Ficar* (mais uma vez, Tim Maia), *Ilumina*, *Não me Conte Seus Problemas* e *Não Precisa Mudar*, com Saulo Fernandes. Outro dueto surge na sequência, com Alejandro Sanz, que abre o grupo de canções com influências latinas, incluindo uma gravação de *Sá Marina*, sucesso na voz do cantor Wilson Simonal na

década de 70, com arranjo de cha-cha-chá. Ao final da canção, Ivete brinca com os versos e entoia: “mas ela põe, o povo pra cantar [...] ela faz o povo dançar [...]”. Para esse bloco, um vestido de paetês tomara que caia, com estampa que cita o calçadão de Copacabana. As lambadas populares *Chorando Se Foi e Preta* também são registradas. O bloco de canções românticas conta com as interpretações de Ivete para *Quando a Chuva Passar*, *Se Eu não Te Amasse Tanto Assim*, com um arranjo que a conecta a *Eu Sei Que Vou Te Amar*. Nesse momento, a cantora canta sobre uma plataforma móvel, com um vestido longo, todo branco, com detalhes em renda. É o momento de extrema emoção do show, Ivete chora e conversa com o público. No último bloco, a cantora surge com uma vestimenta típica carioca: uma calça jeans com *stretch* e uma blusa prateada, cantando *funk*, a carnavalesca *Arerê* e conclui com *País Tropical* e *Taj Mahal*, *hits* de Jorge Ben Jor.

### **Análise 3:**

É simbólica a escolha do Maracanã como espaço para esse registro, pois se pode inferir que, com esse ato, consolida-se a realidade de uma carreira solidificada em todo o Brasil, que se estende para a própria “axé”. Um DVD de “Axé” feito no Rio de Janeiro é a marca da popularidade desse gênero no eixo Rio-São Paulo. Ou seja, uma artista que nasce sob o signo daquele gênero musical baiano, agora, tem um show de aproximadamente quatro horas de duração, com 55 mil pessoas, sendo registrado no estádio ícone do futebol brasileiro. O registro da expansão artística e comercial de Ivete é o registro da expansão artística e comercial da “axé”, uma vez que a cantora permanece vinculada ao gênero. Contudo, o espetáculo surge ainda mais *pop*, em que as referências estéticas mais óbvias do gênero, no figurino e no cenário do MTV ao vivo parecem se afastar, dando lugar a um novo espectro simbólico; uma nova iconografia que reveste a cantora de outras possíveis personas, demarcando uma nova estética para Ivete, onde são absorvidos elementos espetaculares semelhantes a muitos dos shows de música *pop* americana e a presença do excesso de emoções, agora de forma mais sofisticada, parece pontuar todo o show.

A figurinista Pat Zuffa traz para a composição dos figurinos grandes nomes brasileiros, como Alexandre Herchcovitch, que desenvolveu o macacão preto da abertura do show. Com esse figurino, de luvas pretas e sobre uma moto, Ivete surge suspensa entre a montoeira de *Leds* e ao longo da performance corre ao encontro do

público como se fosse salvá-los, entregando-se para contemplação. Une-se a sensualidade de figuras como a *Mulher Gato*, e sua roupa colante de vinil, ao imaginário dos heróis e heroínas, com vestimentas como a da *Bat Girl* de Alicia Silverstone, em *Batman & Robin* (1997), de Joel Schumacher. O corpo de Ivete, que já era forte, transparece mais musculoso no vinil colante e a sensualidade de Ivete se torna menos brejeira e mais erotizada, semelhante à Madonna, que desenvolve sua carreira proporcionalmente a seus músculos, e converteu numa “máquina sexual rija e musculosa, o tecnocorpo futurista” (KELLNER, 2001). E a câmera se empenha em dar conta do olhar do público e da cantora: o primeiro, ávido pela musa, parece incendiado pelos acordes iniciais da canção *Abalou*, que abre o espetáculo. Nada se vê da cantora e a mesma surge devagar, quase que misteriosamente por um mecanismo que a eleva e coloca em destaque. Já a segunda, como forma de amenizar a impressão de estrela impossível distante no palco, desce da moto e corre de encontro à massa, entregando sua imagem para adoração. E a edição promove o encontro da emoção do público em êxtase pela visão do ídolo esperado e da cantora, que chora pela vitória de um espetáculo daquele porte. Aqui, o diálogo não verbal entre artista e fã se consolida e impregna a percepção do espectador do DVD, como um terceiro interlocutor.



Figura 7: Ivete se entregando para a massa.  
Fonte: *website* da cantora.

Com isso, afirma-se a intenção de investir nas performances de Ivete Sangalo como um importante construtor e fortalecedor da imagem da cantora como um ídolo *pop* e, ainda, do protagonismo da gravação de um DVD em sua carreira. O tamanho da empreitada é proporcional ao tamanho do desejo comercial. É significativo ter um DVD dessas dimensões gravado no Maracanã, de uma cantora de música massiva brasileira ratificando o poder desse tipo de produto na indústria da música nacional e da importância da produção de significado da imagem no meio musical. O gesto de se gravar um DVD dessa envergadura é o gesto da indústria da música em apostar num modelo de espetáculo grandioso, de uma artista que já deu garantia de sucesso em vendas. E, obviamente, o retorno para Sangalo não é apenas comercial, mas também para o “IS” enquanto marca, fortalecendo a máxima contemporânea do mercado cultural que se resume em “agregar valor ao produto”.

A maneira despretensiosa de se elogiar de Sangalo se repete, e a cantora fala para o público do seu sucesso, sem falsa modéstia. Ivete afirma sua própria vitória e toma aquele show, aquele público e aquele estádio como um troféu. Aqui, a mensagem para a construção de sua imagem não é mediada, ela chega para o público direto da boca do ídolo: a heroína vitoriosa e lutadora. Já para o espectador, a mensagem chega mediada pelo olho da câmera, que potencializa o discurso com a edição e a inclusão de mais um interlocutor: o fã. Ou seja, o espectador que assiste ao DVD se identifica com a emoção do fã e com a emoção da cantora pelo feito. Alguns recursos para cativar o público carioca são utilizados, como imagens nos telões de lugares do Rio de Janeiro, o calçadão de Copacabana no cenário e no figurino. O espaço do palco é maior do que o do seu DVD anterior. De 4 bailarinos do “MTV ao Vivo”, Ivete divide o palco com 12 e as fitas do Senhor do Bonfim dão lugar ao maquinário *high tech*. A quantidade de luzes, cores e imagens cria uma massa imagética que junto à grande massa sonora emoldura o excesso da emoção de Ivete e do público. Se o gênero “Axé music”, quando performado em shows ao vivo, pede a resposta do público para um espetáculo completo, nesse caso, num show dessa magnitude, a resposta é fundamental e excessiva. O pulo, o grito, a reprodução de movimentos da cantora são diluídos em 55 mil pessoas, onde todos parecem sem movimentar. Aqui, o público, o fã, a massa contribuem de forma definitiva para o impacto da performance. A máxima da “axé” - o “tira o pé do chão” - tantas vezes repetida pela cantora, se torna uma obrigação para a performance perfeita. Como o “are you ready?” das *popstars* americanas para “levantar” o seu público.

A associação da imagem da cantora à *soul music*, ao *funk* e ao “black” nacional fica expressa em dois aspectos: suas escolhas musicais, que diversificam ainda mais o hibridismo típico da Axé, e seu desempenho corporal e vocal. Com relação à primeira, saltam no repertório canções popularizadas por figuras como Tim Maia, Cassiano, Jorge Ben Jor e Wilson Simonal. Com relação à segunda, Ivete exibe um corpo musica, que se movimenta conforme os estímulos musicais, tendo pouca relação com a coreografia dos bailarinos, que é executada poucas vezes durante o show. A movimentação de Ivete é de atitude “funk”, por vezes com passos de *hip hop*, e a voz grave e potente se adapta ao estilo *Black*, onde pode explorar mais seus recursos vocais. Em *Sá Marina*, apesar da presença de um ritmo latino no arranjo - o cha-cha-chá - a associação a Wilson Simonal é direta. No caso de Ivete Sangalo, não só a música registrada pelo cantor nos anos 70 e a voz da cantora remetem ao ídolo, mas a própria presença de Ivete no *show business*. Simonal, cantor de extrema popularidade, conjugava grande musicalidade (aqui não julgando qualidade artística ou qualquer outro juízo de valor do gênero) e comunicabilidade com o público, transitando pela publicidade e dialogando com vários tipos de público, assim como a cantora. Simonal apresentou programas de TV e tinha uma forma singular de se comunicar com o público e dialogar com as massas. O cantor tinha o hábito de conversar com a plateia e comandá-la, em brincadeiras, em sua maioria, musicais. Simonal era um *entertainer*, assim como Ivete, exercendo um fascínio com performances pautadas por canções de letras simples e de refrão fácil, como fez em “Meu Limão, Meu Limoeiro”, no especial da Rede Record, nos anos 70<sup>102</sup>.



Figura 8: Wilson Simonal e a massa.

---

<sup>102</sup> Aqui, Simonal comanda a plateia pedindo que repitam versos e cantem a música de várias formas, sempre em tom de brincadeira, fazendo piadas e dançando com desenvoltura. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qoBkkFTO-Xc>. Acessado em 15/12/2014.



Figura 9: Ivete entretendo o público.

Fonte: *website* da cantora

No mesmo bloco de *Sá Marina*, no DVD, Ivete prepara canções de seu repertório com arranjos de mambos, merengues e lambadas. A figura de Carmen Miranda presente no DVD “MTV Ao Vivo” parece dar lugar a outras possíveis estrelas da América do Sul e Central. Os temas latinos saltam no figurino brilhoso e pulseiras coloridas. O ritmo, a movimentação de braços e cintura, o cabelo longo associam a imagem de Ivete a *popstars* latinas como Thalia e Selena; a mistura de ritmos diversos, com as congas e percussão baiana, torna Ivete uma Gloria Estefan. A dinâmica ágil do canto e a potência vocal, junto ao figurino de brilhos e saias, remetem à Celia Cruz, fazendo de Ivete uma “salseira” ainda mais pulsante, com naipes de timbaus afro-baianos que tornam os sons e imagens ainda mais expressivos.

Associações dessa natureza são importantes para que Ivete Sangalo seja entendida como uma *showwoman* que atua para além da música. Buscar referências no passado e nos artistas mais contemporâneos ajuda a dar minimamente uma forma ao *star system* que originou Ivete e suas interseções com o *star system* norte-americano e latino. À intérprete, ainda podemos associar a imagem de Elba Ramalho, uma das primeiras artistas brasileiras a fazer um trabalho correlato, que foi desenvolvido posteriormente por Daniela Mercury e os temas baianos da axé. Não se atendo exatamente a ideias que defendem “fórmulas” que são replicadas no sistema de estrelas, pois, segundo Kellner (2001), o espetáculo tem seus reveses e nem sempre é eficaz o fato de os ídolos *pop* se remeterem a outros. Britney Spears e Christina Aguilera lembram Madonna; Beyoncé lembra Donna Summer e Tina Turner; Jota Quest e Skank se assemelham a Paralamas do Sucesso e Titãs; Cláudia Leitte parece cópia de Ivete Sangalo (RAMIRES, 2009). As referências listadas soam como os ecos

performáticos de outros corpos no corpo de Ivete (SOARES, 2011). Pelo *star system* nacional por onde Ivete transita, a cantora seria uma das responsáveis pela abertura do mercado para esse perfil de cantora a partir dos anos 2000, em que a performance musical se dilui frente ao carisma, humor, performance corporal e interação enérgica com o público. Se Daniela Mercury abriu o mercado nacional e internacional, na década de 90, para as cantoras brasileiras que cantam e dançam com rigor artístico a música nacional, Ivete não busca o preciosismo e a performance virtuosa, mas, acima de tudo, diminuir as lacunas que distanciam fã e ídolo e ter uma imagem variável (porém sólida), aplicável a distintos produtos culturais e de entretenimento. Ivete passa a propor um novo modelo de *popstar* nacional, que pode ser visto em outras estrelas posteriores da axé, como Claudia Leitte e Aline Rosa.

Uma das passagens do espetáculo *Multishow Ao Vivo Ivete no Maracanã* que mais chama atenção e torna-se interessante para uma análise isolada é o momento em que Ivete é suspensa por uma plataforma articulada e desliza sobre o público. Tal recurso é utilizado logo após o término da canção *Quando a chuva passar*, que inicia o bloco de canções românticas. A cantora, que estava sentada sobre um piano de cauda preto, segue em direção a uma plataforma arredondada com holofotes. Essa base é articulada e suspende Ivete sobre o público que canta junto com ela a sugestiva música *Se eu não te amasse tanto assim*. Nesse momento, a cantora paira sobre os fãs que choram e gritam seu nome insistentemente. Por um momento a grua para e segue ao encontro do público, mas não desce totalmente, só o suficiente para Ivete se aproximar do mesmo.

Percebe-se aí o alto teor simbólico dessa imagem. Toda estrutura favorece a recepção da *superstar* pela massa como um ícone inatingível. Ela, muito emocionada, canta embargada pelo choro, estrategicamente, um clássico da Música Popular Brasileira, e a plataforma desce aos poucos. É perceptível as pessoas subindo no ombro das outras na tentativa de tocar Ivete. E a cantora por um instante estende a mão como se fosse tocar os dedos dos fãs, mas não o faz. Muitos choram e chegam a chamar Ivete de santa. E não é sem motivo. Ivete está com um vestido longo branco, cabelo preto e comprido, como uma Iemanjá baiana que se oferece para contemplação e saudação das massas; a exposição da sua imagem idealizada e ritualizada se dá por todo espetáculo. O que se tem em meio à massa é uma performance plena (ZUMTHOR, 1993), em que todos os elementos colaboram para a expressão máxima do que está sendo proposto,

com o máximo de significado transmitido, e uma audiência anestesiada. E a cantora parece se satisfazer com situações dessa natureza, segundo as palavras da própria:

Esse vício de subir no palco, de ouvir as pessoas gritando seu nome, de fazer um show. Sou viciada nisso. Claro que tem a questão do ego e eu estaria mentindo pra você se dissesse que essa *egotrip* não me agrada. Claro que agrada. É fascinante (SANGALO, *apud* CUNHA, 2006: 13).



Figura 10: A imagem de Ivete ritualizada pela estrutura de seu show no Maracanã.  
Fonte: [www.ivetesangalo.net](http://www.ivetesangalo.net).

Essa passagem do DVD demarca o entendimento da indústria que produz os shows de Ivete Sangalo. Entende-se que determinados dispositivos espetaculares no interior das performances são fundamentais para a gestão da imagem do ídolo contemporâneo, no sentido de criar imagens que sacralizem a figura e a registrem na memória dos fãs. E diferente das imagens espetaculares veiculadas pela mídia impressa, internet, campanhas publicitárias; no show existe o fator “experiência”, experiência audiovisual, quase sinestésica, que é vetor para a percepção e a interpretação do que o artista e a estrutura que o entorna propõem. Aqui, o peso não é mesmo que se aplica ao trio do Carnaval e das micaretas, onde a cantora “puxa” um bloco por sete horas e fica suspensa por um caminhão sonoro. O imaginário do Carnaval já está calcificado e é comum ter a imagem de Ivete associada a esse universo. Quando um artifício desse tipo se faz presente numa apresentação musical da cantora: plataformas incríveis, praticáveis móveis, etc., atua-se no campo do imaginário, da memória, da construção de identidade e identificação com uma figura célebre sob o impacto da catarse. Esses momentos

funcionam como catalisadores de emoções e afetação da plateia dentro de uma cerimônia de prazer (HENNION, 2001) a que o público se preparou para vivenciar, que é um espetáculo dessa natureza. E quando essas “cerimônias” são registradas estrategicamente, são exibidas na TV, distribuídas por todo o país, convida-se o espectador para compartilhar de tal evento como um *music lover* que se depara com um novo objeto para contemplação e interpretação, que passa a criar uma nova camada de significado sob o show. Por isso, a importância de uma produção audiovisual que se esforce em dar conta em transmitir a “energia” desse tipo de evento, com direção de vídeo dedicada e fotografia estratégica. Segundo Rojek, “o público reage à celebridade através do desejo abstrato. Esse desejo é alienável, à medida que muda em resposta às inovações dos bens de consumo” (ROJEK, 2008 p. 52). Inovar a cada DVD é atualizar a rede simbólica impressa na memória dos fãs de Ivete, bebendo de referências internacionais para a concepção do espetáculo que possam atrair o olhar de novos consumidores ou atualizando aquelas já conhecidas pelas comunidades de fãs.

Este DVD demarca na carreira de Ivete a **expansão** e o **excesso**. O trabalho registra a penetração do sucesso de Ivete e seu gênero musical por todo país, mobilizando massas para além da Bahia e deixa claro as investidas da indústria da música *mainstream* em afirmar Ivete como um ídolo *pop*, que bebe de outras fontes temáticas e imaginários que não são apenas aqueles da Axé de Salvador. Segundo Silveira (2013), é da natureza da música *pop* se fazer viva e possível através de processos desconstrutivos, na perspectiva de pensar o *pop* como associado a essas dinâmicas de rupturas entre estilos musicais, como as que se processaram na trajetória de Ivete. E o excesso aparece no maquinário, nos elementos espetaculares, sejam aqueles de mera cenografia do show, sejam aqueles com os quais Ivete interage diretamente, na maioria das vezes, ritualizando a sua imagem. O choro, a comunicação com o público, seja em diálogo ou apenas comando, trazem o melodrama para a performance e a emoção exacerbada está no pulo, no grito, nas declarações de ídolo e fãs. Todo o espetáculo é mais bem preparado para o vídeo, comparado ao registro anterior, quando pensamos em performance, som e imagem e as estratégias de comunicação são mais evidentes. O *Multishow Ao Vivo Ivete Sangalo no Maracanã* ficou em 2º lugar na lista de mais vendidos do ano de 2007, ganhando disco de

diamante duplo por 1.200.000 cópias vendidas<sup>103</sup> e recebeu três indicações do *Grammy Latino*: “Melhor Canção Brasileira”, “Melhor Videoclipe de Formato Longo” e, dessa vez, não mais na categoria de raízes regionais brasileiras. Sangalo, dessa vez, é indicada na categoria de “Melhor Álbum e Música Pop Brasileira”.

### 3.4 – Ivete nos EUA e o Madison Squared Garden – a ousadia consagrada

#### O show:

Após lançar um DVD gravado na sua própria casa, o *Pode Entrar* (2009), em Salvador, Ivete parte para o seu quarto DVD. O respiro entre gravações de DVDs para Ivete é pequeno e seus CDs e projetos para estúdio parecem passar despercebidos diante dos registros ao vivo. Esses produtos parecem alimentar a sua carreira e uma fome de estar sempre nos “tops da billboard” – uma busca de Ivete e seus agentes que parece exprimir a obsessão da indústria da música pelas listas, topos e colecionismos (SILVEIRA, 2013)<sup>104</sup>. Do ambiente micro da sua casa, a cantora segue para o universo macro do *show business* americano. Se o Estádio do Maracanã foi do tamanho da projeção de Sangalo em 2007, nesse projeto a ideia era superdimensionar a performance da cantora no Madison Square Garden – um complexo de quatro arenas localizado em Nova Iorque. Espaço ícone do espetáculo americano, seja do esporte ou de apresentações de grandes *popstars* como Justin Timberlake, Beyoncé, Britney Spears, Madonna e Lady Gaga. Repetindo a parceria entre *Multishow*, *Universal Music* e sua produtora *Caco de Telha*, o projeto ainda tem co-produção da empresa americana *Metropolitan Talent Presents*. Se antes Ivete contava com Joana Mazzucchelli para direção de vídeo, agora quem assina a direção é Nick Wickham, diretor americano responsável pelo *The Beyoncé Experience: Live* (2007), da cantora Beyoncé, além de vídeos ao vivo de Madonna e Shakira. O figurino fica por conta do ítalo brasileiro Bruno Basso, da *maison Basso & Brooke*, que se dedica aos detalhes do figurino com precisão para esse registro que, agora, surge em HD de alta definição e poderá ser visto

---

<sup>103</sup> Informações disponíveis no site da ABPD: [http://www.abpd.org.br/noticias\\_internas.asp?noticia=161](http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=161); Acessado em 15/12/2014.

<sup>104</sup> Fabrício Silveira (2013) defende que a categorização na música, as listas de melhores, os “tops da billboard” impulsionam o mercado musical e o hábito de “fazer listas” nesse segmento é dar ordem, organizar, dar acabamento, num universo musical de referências e produções múltiplas, onde é necessária alguma organização que edite e legitime a quantidade de produtos musicais que circulam pelos variados tipos de nicho.

pelo público em *blu ray*, mídia ainda não muito utilizada na época do lançamento do projeto no Maracanã. O patrocínio ao “Ivete Sangalo no Madison Square Garden” fica por conta da companhia aérea *TAM* que registra, possivelmente, o maior investimento já feito a um único projeto cultural no Brasil<sup>105</sup>, segundo a diretora de marketing da empresa, Manoela Amaro.

A necessidade em mostrar a cidade onde o DVD é registrado se repete<sup>106</sup> e as imagens de Nova Iorque surgem na tela nas primeiras cenas do vídeo. Em contrapartida, a voz *off* de Ivete canta *Brasileiro*, canção registrada no álbum de estúdio *Clube Carnavalesco Inocentes em Progresso* (2003). As imagens de Nova Iorque são “linkadas” já ao palco, que tem o cenário descortinado e Ivete aparece estática, cantando a música em questão. O figurino é um conjunto de corpete com saia, calça justa preta, adereço nos ombros com aplicações de pelos sintéticos que lembram crinas de cavalo e sobre a cabeça uma espécie de cocar. O *look* primitivo combina com o visual dos bailarinos, que parecem figuras tribais. Os gritos frenéticos do público são mixados ao som do show, em áudio de alta qualidade. Os bailarinos retiram o adereço da cabeça da cantora e Ivete corre em direção à massa, que canta demonstrando grande emoção. “Eu sou o Brasil no mundo!” grita Ivete, que se desloca até a ponta da extensão do palco, que é em forma de seta, como se apontasse para o seu futuro. Sucessos pulsantes como *Cadê Dalila*, *Flores* (da época da Banda Eva) e *Desejo de Amar* levantam o público em atmosfera de trio elétrico. Uma esteira rolante faz a cantora deslizar no palco, em movimento sincronizado com o desempenho do corpo, em sintonia com o axé “aeróbico” que está sendo cantado. No segundo bloco do show, voltado para as canções “latinas”, a intérprete faz um dueto com o cantor colombiano Juanes e canta mais um *cha-cha-chá* em sua carreira: *Pra Falar de Você*, em que Ivete dança com mais

---

<sup>105</sup> Dados informados na coletiva de imprensa do projeto: <https://www.youtube.com/watch?v=gTAX9MVOxWY>, acessado em 15/12/2014. Em contrapartida a patrocinadora, Ivete participa de uma série de campanhas publicitárias, dentre elas o “Ivete nas Asas da Tam”, que levou seis fãs brasileiros ao show e a ação de ativação da marca da patrocinadora em que Ivete se vestiu de Comissária de Bordo e recepcionou passageiros em Salvador: <https://www.youtube.com/watch?v=NvX1TYPh19c>. Acessado em 15/12/2014.

<sup>106</sup> No *Ivete Sangalo MTV ao Vivo*, as imagens iniciais mostram Salvador e Ivete pela cidade, no DVD registrado no Maracanã, as referências ao Rio de Janeiro são constantes, agora, Nova Iorque aparece em primeiro plano no início do vídeo. Existe uma clara necessidade de demarcação do território onde o espetáculo acontece, expressando a relação entre show/concerto, cidade e gênero musical. Ou seja, o imaginário da cidade permeia o trabalho, afirmando que aquele tipo de música e aquela artista tem penetração em outro solo que não o seu de origem, assim como fez Madonna no DVD da *Stick & Sweet Tour* (2009), que nas primeiras imagens mostra Buenos Aires e a cantora explica, em *off*, o porquê da escolha da cidade e da sua relação com um tipo de fã que não é o americano.

dedicação e coreografada com os bailarinos<sup>107</sup>. A performance da canção é finalizada com Ivete tocando percussão e o bloco se encerra com a caribenha *Balakbak*. No terceiro bloco do show, a cantora surge com um vestido longo com decote drapeado e fenda que revela pernas e tecido com estampa de leopardo. Na cabeça, um adereço com uma máscara de tigre e penas de faisão. Como uma deusa africana, Sangalo canta *Human Nature*, de Michael Jackson, com a “levada” dos timbaus da Axé. A *black music* reaparece em dueto com o cantor Seu Jorge em *Pensando em Nós Dois* e, na sequência, percebe-se o momento de maior emoção no show, em que emocionada com a presença dos fãs, Ivete para de cantar a canção *Me abraça*, sucesso na sua época de vocalista da *Banda Eva*, e pede desculpas com a voz embargada por ter errado a letra. Ivete chora com as mãos no rosto e o público entra em êxtase. Gritos e choros, incluindo *closes* no rosto dos fãs compadecidos com a cantora. Todos gritam seu nome e Ivete abre os braços, com uma redentora: “muito obrigada por essa experiência maravilhosa”. A câmera passeia pelo choro dos fãs emocionados com Ivete. Assim, a cantora emenda um *medley* de *hits* antigos, incluindo um dueto com a cantora Nelly Furtado.

No quarto bloco, uma grande caixa vermelha desce sobre o palco e, de dentro, surge Ivete ao piano cantando *Easy* e, em seguida, executa um dueto com o espanhol Diego Torres. Ivete está com *look* de rockeira e finaliza o bloco com a canção *Meu Segredo*, cantada “um tom acima” do registro original do álbum *Pode Entrar* (2009), demonstrando sua capacidade para os agudos. No último bloco, a cantora surge com uma casaca de lã de seda com corte de uniforme militar, estamparia muito colorida e chapelaria preta. No cenário, os telões de LED mostram imagens de jogos e bolas de *pinballs*, assim como os videografismos que lembram os mesmos presentes no DVD *Stick & Sweet Tour* (2009), de Madonna. Ivete finaliza o bloco com os hits *Festa* e *Sorte Grande* - com versões com arranjos de música eletrônica, a carnavalesca *Na Base do Beijo* e a radiofônica *Qui Belê*. Ivete se despede do palco e do público sendo suspensa por um conjunto de balões vermelhos, que a faz parecer voar, e uma chuva de papel prateado preenche o cenário e a tela de quem assiste, com um pastiche multicolorido onde não se vê mais a cantora.

---

<sup>107</sup> No *making off* do DVD, fica clara a dedicação da cantora na composição coreográfica, evidenciando que nesse espetáculo a dança contribui para a performance mais impactante. Ivete, apesar de nunca priorizar a dança coreografada em sua carreira, se dedica mais a essa linguagem para o show no Madison Square Garden, e dança de forma mais rigorosa, com passos diferentes daqueles da Axé saltitante e aeróbica.

## Análise 5:

O gesto de registrar um DVD em Nova Iorque, no Madison Square Garden, não parece apenas uma tentativa de penetrar o mercado americano, mas o de trazer um *status* para a carreira de Ivete, celebrizando a sua imagem como estrela vencedora e capaz de mobilizar plateias além do Brasil. E, acima de tudo, propor outros padrões estéticos já antecipados pelo projeto no Maracanã. As *majors*, junto à Ivete, colocam as imagens do vídeo nas mãos de Nick Wickham, responsável pela manipulação e construção da imagem de *popstars* de sucesso massivo internacional. Funções de grande relevância também são assinadas por figuras internacionais, como direção de fotografia, produção executiva e figurino. É a primeira vez que um artista brasileiro faz um show integral no estádio e o feito é convertido em capital simbólico para a concepção da imagem de Ivete, que se torna uma desbravadora. Não é por acaso que, nas imagens iniciais do vídeo, a cantora aparece logo após referências a Nova Iorque, sendo descortinada para o público. Diferente dos DVDs gravados no Brasil, em que Ivete já aparece para o público suspensa, elevada por plataformas, como uma santa popular, em solo americano Ivete se revela em cena de maneira menos ostensiva, se entregando para o público ao som de *Brasileiro*, como uma novidade para aquele cenário musical.

Quando Ivete Sangalo entrou no palco, o ginásio tremeu. Os funcionários americanos da casa de espetáculos ficaram atônitos com aquela euforia incomum; era a euforia brasileira traduzida em dança e música. 15 mil pessoas pulando e cantando axé music. A direção sensível de Nick Wickham passa para o DVD a emoção daquela noite: imagens e música, um show eletrizante que faz da TV de casa uma versão reduzida do Madison Square Garden, a maior casa de espetáculos do mundo (MORRONE, 2011)<sup>108</sup>

A assessoria de comunicação da *Universal Music* vende um produto que se situa em dois territórios: o do universo da cultura *pop* americana, seus templos, eventos e nomes vinculados à indústria e o mundo da axé de Ivete Sangalo, figura já consagrada nacionalmente. Gerando uma mistura não muito bem definida, o trabalho transita entre esses dois universos, dando a impressão de que foi um show que poderia ser realizado em qualquer outro espaço, mas traz a carga de significado de ícones do *pop* americano

---

<sup>108</sup> Fragmento do release do show disponibilizado pela assessora de imprensa da Universal Music, Giuliana Morrone, em <http://www.universalmusic.com.br/iveteavivoemny/pdf/PressRelease.pdf>. Acessado em 15/12/2014.

(local e equipe mista) como forma de potencializar o caráter comercial do registro. A respeito, Pedro Só afirma:

Longe de ser uma decisão estratégica, foi a realização de um sonho. Sonhos podem não ter preço, só que, no caso deste Multishow Ao Vivo – Ivete Sangalo no Madison Square Garden, mais do que os cinco milhões de dólares de custo, foi exigida imensa dedicação da estrela. Ela se propôs a fazer diferente, a mostrar no palco coisas que nunca tinha feito em toda a carreira, em um roteiro pontuado por surpresas do princípio ao fim. Muito se falou sobre o aspecto da produção, com inovações cênicas, show de imagens e projeções de palco, e da extravagância de figurinos nos padrões das divas pop. Mas Ivete também abraçou desafios performáticos. Ela aparece cantando em três línguas, recebe e “contracena” com a canadense Nelly Furtado, o argentino Diego Torres e o colombiano Juanes; brilha bailando salsa e participa de elaboradas coreografias com 10 bailarinos (SÓ, 2010)<sup>109</sup>.

O que a declaração de Pedro Só imprime é que o espetáculo construído no exterior não é dedicado exatamente ao público internacional, mas ao próprio público brasileiro, no sentido de que se afirma a imagem de Ivete, mais uma vez, como batalhadora, a guerreira que saiu de Juazeiro do Norte, na Bahia, para se tornar uma estrela. E a curiosidade do público é instigada a comprar o DVD, sob os questionamentos: como se saiu uma estrela brasileira em Nova Iorque? Como é traduzida a superação de Ivete no show, na performance? E o espetáculo da superação é expresso na música: *Eu sou brasileiro/ Índio, mulato, branco e preto/ Eu vou vivendo assim [...] Vivo com essa vida dura/ São milhões de criaturas/ Brasileiro sempre acha um motivo pra comemorar*; no gestual: o braço esquerdo frequentemente hasteado, em símbolo de vitória e o diálogo frequente com a massa. A imagem da heroína vencedora no *Multishow Ao Vivo Ivete no Maracanã* retorna, porém de forma mais “tribalista”, conjugando elementos africanos e primitivistas com a alta tecnologia do efeito termocrômico. A estamparia digital simula esta mudança de cor relacionada ao calor do corpo que vai acontecendo ao longo do show<sup>110</sup>.

A imagem de Ivete lembra a guerreira Aunty Entity, personagem de Tina Turner no filme *Mad Max Beyond Thunderdome*, de 1985. A cantora transita por universos dicotômicos: do tribal ao sofisticado, se apropriando de elementos hispânicos, como a

---

<sup>109</sup> Declaração de Pedro Só, membro da equipe de comunicação da Universal Music, disponível em <http://www.universalmusic.com.br/iveteaovivoemny/pdf/PressRelease.pdf>. Acessado em 15/12/2014.

<sup>110</sup> Informações disponibilizadas por Bruno Basso, que resume os figurinos em “Tribal Termocrômico”, “Bahia Barroca”, “Diva Disco”, “Glam Rock” e “Gran Finale”. Disponível em: <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/show-de-ivete-sangalo-em-ny-tem-styling-de-basso-brooke-e-foco-em-detalhes-por-conta-do-dvd-em-alta-definicao>. Acessado em 15/12/2014.

chapelaria de Stephen Jones para o figurino dourado e azul do segundo bloco e assumindo seu lado roqueira com o figurino total *black* colante. Com relação a esse último, Ivete o veste para a execução da canção *Meu Segredo*, que é interpretada no microfone sobre um pedestal, algo não muito comum nas performances da intérprete, mesmo nos momentos “românticos”. Aqui, Sangalo coloca a sua voz em evidência, como divas americanas, e nos remete, também, a um *crooner* mais contido. No figurino do último bloco, em que Ivete veste uma casaca com saia armada e gola com motivos militares, sacraliza-se simbolicamente a imagem da cantora mais aprazível ao público brasileiro: a da *showmann* animadora de plateias. Com esse figurino, Ivete lembra Chacrinha e seu escracho equiparável à Ivete ou, até mesmo, às Paquitas da Xuxa, treinadas para entreter plateias de auditórios. Ivete não parece buscar referências explícitas ao figurino das “divas” *pop* americanas, mas a referência surge mais no “todo” do espetáculo, do que nos detalhes do figurino<sup>111</sup>.

Nesse caso, registrar a sofisticação do aparato que colabora com a performance de Ivete e a torna ainda mais potente de significado demarca uma evolução ascendente: do projeto mais simples do “MTV ao vivo” à megalomania do *show business* americano. É uma atitude que qualifica a imagem da cantora enquanto produto, revelando a sua nobreza em dois âmbitos: pela ousadia e superação dessa empreitada e pela capacidade de ser afirmar a estrela número 1, aquela que está no topo da cadeia de *popstars* brasileiras. Edgar Morin, um dos primeiros teóricos a estudar o *star system*, definiu as estrelas (nesse momento as do cinema) como “seres ao mesmo tempo humanos e divinos, análogos em alguns aspectos aos heróis mitológicos ou aos deuses do Olimpo, suscitando um culto, e mesmo uma espécie de religião” (MORIN, 1989). Ivete explora o universo do luxo, da riqueza de detalhes e figurinos, como uma Rainha, uma deusa ou uma heroína. Se na axé music Daniela Mercury é Rainha e Ivete é musa, no *pop* brasileiro Ivete se torna Rainha com esse feito, assim com Elvis se consagrou “Rei do Rock” com determinados atos na indústria da música e Madonna se legitimou “Rainha do pop” norte-americano da mesma forma. Nessa perspectiva, Tiago Velasco conclui o raciocínio aqui proposto:

---

<sup>111</sup> Apesar de não haver a referência direta nesse trabalho, Ivete flerta com elementos dos figurinos de outras *popstars* americanas, como o figurino utilizado em sua turnê do álbum *Real Fantasia* (2013). Ivete abre o show utilizando um macacão colante branco bordado com *strass*, praticamente o mesmo modelo usado por Britney Spears no videoclipe *Toxic* (2003): <https://www.youtube.com/watch?v=LOZuxwVk7TU> e por Jenifer Lopez na sua turnê *Dance Again Tour* (2012): <https://www.youtube.com/watch?v=7cw9tVG1zoU>. Links acessados em 15/12/2014.

O pop é o ambiente perfeito para esses seres mágicos se proliferarem sob a alcunha de reis, rainhas, deuses, ícones, mitos e ídolos. Ao estabelecer uma relação de identificação e projeção com milhares de pessoas, se tornam, para a indústria, um modelo extremamente eficiente para se estimular o consumo (VELASCO, 2010, p. 127).

A tecnologia não se basta ao tecido dos figurinos, mas à infraestrutura do espetáculo como um todo. Segundo o produtor executivo, Fábio Almeida, o show contou com 300m<sup>2</sup> de LED. A realidade virtual aparece de forma mais explícita nesse registro, ao ponto de uma música, *Meu Maior Presente*, ser cantada inteira pela imagem de Ivete projetada sobre um tecido circular que desce do teto ocupando o palco e servindo de base para a imagem da cantora que parece gigante para a plateia. Esse mecanismo remete, mais uma vez, ao DVD *Stick & Sweet Tour*, de Madonna, em que LEDs em formato de cilindro descem até a extensão do palco e exibem imagens da cantora. Aqui o efeito é metalinguístico e o show registrado em vídeo exibe vídeos em seu interior. O *mixed-media* a que se refere Auslander (2008) se faz presente nesse gesto que ratifica o poder do virtual dentro de um show de música *pop*, ao ponto desse elemento, uma gigante “Ivete” virtual, protagonizar números musicais, sem a presença física da cantora. Os elementos espetaculares ainda se estendem a caixas gigantes que se movimentam no palco e revelam Ivete, esteiras rolantes, e quando Sangalo sobrevoa o palco com balões, lembrando a cantora americana Pink, quando parece sobrevoar o palco sustentada por cabos de aço, em sua performance no *iHeart Radio Music Festival*<sup>112</sup>. Muitas *popstar* também já “sobrevoaram” os seus cenários, inclusive Claudia Leitte, ao final de seu show no Rock in Rio 2011<sup>113</sup>, impactando positivamente a plateia, ou negativamente, quando o artifício não tem o efeito esperado.

---

<sup>112</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=GKBJIusz4Y4>. Acessado em 15/12/2014.

<sup>113</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Czs1PdWfA5E>. Acessado em 15/12/2014.



Figura 11: O desfecho triunfal da performance de Ivete Sangalo no Madison Square Garden  
Foto: website da cantora

O canto de Ivete permanece seguro e potente, mantendo os vícios do axé e as frases que impulsionam a massa. A cantora se permite explorar mais os agudos, com uma maior “abertura” de sua “voz de peito”, nas interpretações de *Meu Segredo* e *Agora Já Sei*. A cadência, velocidade e divisão do canto em *Cadê Dalila* chamam atenção da crítica local, que acredita ser uma interpretação envolta por um ritmo de difícil assimilação pelo público americano:

Many of her Brazilian hits, like “Cadê Dalila,” use the fast, clattering beat of Bahian carnival music, axé — a beat that few outside Brazil can keep up with. It could be harder for international audiences to assimilate to than Beyoncé’s R&B or Shakira’s midtempo cumbia (PARELES, 2010)<sup>114</sup>

Ivete não abre mão da musicalidade e marcas sonoras da “Axé music”, o que imprime em sua estratégias uma atitude de preservar o seu trabalho palatável, acima de tudo, para o mercado brasileiro. Em *Where it Begins*, um samba-reggae rápido em inglês, com letra romântica e refrões que lembram baladas *pop* para adolescentes, parece ser a única

<sup>114</sup> Crítica feita ao show por João Pareles e publicada no The New York Times: [http://www.nytimes.com/2010/09/06/arts/music/06latin.html?\\_r=1&scp=1&sq=Ivete%20Sangalo&st=cse](http://www.nytimes.com/2010/09/06/arts/music/06latin.html?_r=1&scp=1&sq=Ivete%20Sangalo&st=cse). Acessado em 15/12/2014.

mistura que soa mais “internacional”, pois une a sonoridade baiana com o imaginário musical pop jovem americano.

A voz de Ivete falha nos momentos de emoção, que também a desconcentra. *Em Me Abraça*, a cantora dá a impressão de esquecer de que se trata de um registro e canta unicamente para o público. Ou seria exatamente essa a intenção: fazer o espectador de casa se sentir na plateia. Nesse momento, parece que o maior capital de Ivete se torna a emoção; a relação consolidada entre seu público, de muitos fãs que viajaram de cidades do Brasil para Nova Iorque. A cantora parece emanar sinceridade pelo vídeo, num momento de humanidade, chorando com mãos no rosto, agradecendo aos fãs e declarando que aquele momento é muito importante para ela. Patrick Woochoffe, *Light Designer* do projeto, afirma no *making off* do DVD: “*we have lots of lights and videos screens, but in the end, you stop in the artist (...) she has to tell the history*”. Ivete mescla a narrativa do espetáculo para vários públicos: os brasileiros e de outras nacionalidades presentes na plateia, atua para o espectador de casa e se direciona diretamente para o fã. Em vários momentos do show, Ivete parece abrir uma lacuna de comunicação intensa e direta canalizada para os fãs, como se conhecesse cada um deles. No *making off* do DVD a cantora chora em vários momentos ao se referir “ao seu público”, seus fãs. As estratégias de fidelização de fãs da cantora são intensas e construídas através dos anos por mecanismos mais explícitos e menos explícitos, como já foram apresentados nessa dissertação (comunicação nas redes sociais, construção de imagens afetuosas, como “mãe” e “amiga”), mas quando se pensa nesse âmbito com base em suas performances, parece saltar a idolatria do fã de Ivete pelo seu ídolo, no choro compartilhado, no excesso de elogios acalorados e numa paixão negociada, que balanceia o contato impossível com o acesso possível à estrela.



Figura 12: Ivete e a emoção em excesso como forma de comunicação com os fãs.

Fonte: *website* da cantora

A importância da negociação de significados entre o real e o encenado nas performances de Ivete é clara, principalmente nesse registro no *Madison Square Garden*, justamente por evidenciar aquilo que é mais valoroso para o desempenho da cantora, o que remete ao que Frith (1996) defendeu numa performance ao vivo como a dinâmica entre o voluntário e o involuntário. Os contrastes entre o espontâneo e o preparado para a câmera ficam ainda mais evidentes quando se assiste o registro em vídeo. E justamente a existência do encenado colabora para o impacto do espontâneo, pois escancara o lado mais humano da cantora. Ora, agora ela está se mostrando de verdade! Ela quebra a quarta parede e se mostra vulnerável. Mais uma vez a emoção é capital para a cantora, sobretudo sob o signo do espetáculo mais grandioso. A grandiosidade contrasta com a pequenez e ternura do gesto de chorar pelo canto dos fãs, legitimando a emoção real e “verdadeira” em contraponto aos recursos impactantes do cenário, do som e do figurino.

*Multishow Ao Vivo Ivete Sangalo no Madison Square Garden* parece afirmar Ivete como a cantora que pode tudo ou quase tudo artisticamente, com performances que destoam das praticadas desde então. A ousadia da empreitada a consagra, sobretudo, como a batalhadora heroína que alcança o templo máximo da música *pop*, aumentando ainda mais o valor simbólico do “IS”. O produto – o show registrado, o DVD – é evidentemente voltado para o mercado brasileiro e contribui para o fortalecimento da imagem da cantora como vencedora e versátil *entertainer*. Ivete vai tornando a sua performance ainda mais preparada para a cena que será registrada pela câmera, dominando a linguagem dos “vídeos de música ao vivo”, categoria praticada pelo *Grammy*, que a cantora acumula em cada novo DVD. Se não é possível penetrar massivamente o mercado internacional, então que tomemos algumas de suas referências, misturemos com as nossas e vendamos nossos álbuns e nossa imagem dentro do nosso próprio país. A empreitada alcança sucesso: altos números de vendas e *yes, we can do it!* Fica registrado na indústria da música nacional esse projeto, revelando o poder dos registros em DVD no mercado da música brasileira, assim como as reverberações de DVDS de Beyoncé e Madonna marcam o mercado da música global. Ivete expressa o sintoma contemporâneo atentado por este trabalho: o protagonismo do registro audiovisual enquanto produto da música em sua indústria. O

DVD recebeu disco de diamante, obteve um Certificado da ABPD de 1.000.000 de cópias vendidas<sup>115</sup>, além de maciça divulgação da cantora por todo o país, gerando mais contratos publicitários, shows e projetos paralelos.

### 3.5 – Ivete de volta à casa – 20 anos na Arena Fonte Nova – a solidez

#### O show:

Após o álbum de estúdio *Real Fantasia* (2012), Ivete Sangalo e seus agentes decidem voltar às origens – a *Arena Fonte Nova*, em Salvador. Como que liberta para escolhas quaisquer e legitimada como “a maior cantora *pop* brasileira” pelo *The New York Times*<sup>116</sup>, Ivete, como num gesto que mistura afeto e estratégia comercial, decide comemorar 20 anos de carreira com o registro de seu quarto DVD em Salvador. O gosto por grandes arenas permanece e, agora, Ivete ocupa o “Fonte Nova” após a sua reforma para a Copa do Mundo. Uma melhor estrutura de estádio carece de uma grande estrutura de show. Sangalo retoma a parceria com o americano Nick Wickham e assina sozinha a direção do espetáculo. A tríade *Universal Music*, *Multishow* e *IESSI*<sup>117</sup> também é mantida. Paty Zuffa assina o figurino mais uma vez e Radamés Venâncio a direção musical.

E a fórmula se repete: no início do vídeo, as imagens mostram locais simbólicos de Salvador, porém, com uma melhor qualidade de imagem e videografismos sofisticados. Ao fundo, uma orquestra de violinos em tom épico dá o tom para a voz de Ivete, que surge em *off*, e diz “a minha história não é mais só minha, é de um monte de gente que me ajuda a fazer cada parte dela, que sonha, que abraça, que beija, que canta as minhas músicas. A minha história é agora. E o nosso tempo é de alegria”. Assim, o cenário se acende e a música *Tempo de Alegria* surge na voz de Ivete que, mais uma vez, aparece suspensa por um grande pedestal móvel, que a eleva. Tudo parece maior que os trabalhos anteriores. O palco, visto em plano aberto, se mostra proporcionalmente gigante frente aos pequenos bailarinos, músicos e Ivete, parece

---

<sup>115</sup> Informação disponível em [http://www.abpd.org.br/certificados\\_interna.asp?sArtista=Ivete\\_Sangalo](http://www.abpd.org.br/certificados_interna.asp?sArtista=Ivete_Sangalo). Acessado em 15/12/2014.

<sup>116</sup> Declarado por Larry Rohter em [http://www.nytimes.com/2013/08/17/arts/music/ivete-sangalo-a-brazilian-belter-extends-her-reach.html?pagewanted=all&\\_r=1&](http://www.nytimes.com/2013/08/17/arts/music/ivete-sangalo-a-brazilian-belter-extends-her-reach.html?pagewanted=all&_r=1&). Acessado em 15/12/2014.

<sup>117</sup> A antiga produtora de Ivete agora passa a se chamar *IESSI Music Entertainment* e não mais *Caco de Telha*. A empresa administra a carreira de Ivete, incluindo a produção do DVD de 20 anos de carreira.

abraçar a plateia, longo e em forma de “u”. Telões de LED dão a impressão de serem mais volumosos e ocuparem mais o palco, em efeito 3D. A cantora veste um *body* de neoprene com estampa degradê rosa, lilás e preto. Uma capa está presa aos ombros e o cabelo de Ivete é solto e volumoso. Ela parece segura e pela primeira vez não chora. Canta vigorosa, porém mais relaxada do que nos outros registros.

Nesse primeiro bloco, uma mistura de canções sem uma conexão específica: as eletrônicas *Tempo de Alegria* e *Aceleraê*, a lambada *Vejo o Sol e a Lua*, *Dançando*, música com ares de merengue que a cantora usa para interagir com a plateia, fazendo passos de dança em conjunto com a mesma, e as carnavalescas *Obediente* e *Pra Frente*, um galope frenético que enaltece a dedicação a objetivos e metas na vida. O clima de carnaval permanece no segundo bloco, em que a cantora surge com um macacão verde *street wear* que cobre todo o seu corpo. Ivete canta *No Meio do Povão*, com participação do grupo *The Stomp*<sup>118</sup>, que inicia um número *à la Broadway* antes da entrada da cantora. O conjunto une a sua percussão improvisada com cabos de madeira ao som da *Banda do Bem* e Sangalo dança passos de *hip hop* com movimentação afro, se juntando ao “Stomp” para o show percussivo, agora com os pés e as mãos. Da performance “invocada” e urbana com o grupo londrino, ela parte para o reggae *de Flor do Reggae*, que entoa com sensualidade e ares de inocência: “Como se eu fosse flor você me cheira/ Como se eu fosse flor você me rega”. O *hit* romântico e radiofônico *Amor que não sai* é registrado na sequência e será um dos *singles* do trabalho. *Could you be loved* de Bob Marley fecha o bloco.

O imaginário baiano e da Axé music retorna com força no terceiro bloco: imagens da Igreja do Senhor do Bonfim nos telões do cenário e Ivete com um longo vestido de renda branco e mangas bufantes. Os bailarinos com roupa de candomblé fazem coreografias afro que se juntam à cantora cantando *Adeus, Bye, Bye*, canção

---

<sup>118</sup> **Stomp** é um famoso grupo de dança percussão de rock que faz música com variados objetos do lixo e também se utiliza da dança e da dramatização de filmes em seus espetáculos. Seus integrantes usam o corpo e objetos comuns para criar performances teatrais físicas percussivas. Suas origens musicais remontam ao trabalho do Einstürzende Neubauten e Savage Aural Hotbed. A palavra *stomp* pode se referir a um subgênero distinto de teatro físico, onde o corpo incorpora-se a outros objetos como meio de produzir percussão e movimento que ecoa as danças tribais. Informações disponíveis em <http://www.stomponline.com/>. Acessado em 16/12/2014.

registrada no primeiro álbum de Ivete à frente da *Banda Eva*<sup>119</sup>. O universo dos blocos afro aparece na letra, no samba reggae menos sintetizado, mais orgânico, e Sangalo parece retomar as raízes, apesar não ter surgido exatamente dessas, como Daniela Mercury e Margareth Menezes. Ao final da música, a câmera focaliza Ivete levantando os braços e agradecendo a Deus por aquele show, que é perceptível por leitura labial e cantora emenda: “Sou louca pela axé music. É porque eu fiz axé music que o Brasil me ama!”. Nesse momento acontece o *medley* de músicas de sempre (*hits* da Banda Eva), que travam uma explícita conexão com os fãs e um imaginário construído ao longo de 20 anos. Nos telões imagens diversas de apresentações de Ivete, duetos, participações em filmes e TV. Ao final do *medley*, as câmeras passeiam pela massa, que grita: “Ivete eu te amo!” e a cantora conversa com os fãs, agradecendo e falando sobre a relação entre fã e ídolo. No bloco o samba-reggae mais “cru” ressurge, ainda, com os sucessos de carnaval *Faraó*, *Divindade do Egito*, *Ladeira do Pelô* e *Doce Obsessão*, numa clara homenagem ao Carnaval baiano, não apenas um carnaval de *hits* seus, mas aquele compartilhado pelo universo da axé. O Olodum faz participação especial.

No penúltimo bloco, Ivete aparece sobre um minipalco móvel e luminoso, no meio do público, com um vestido vermelho com fios de pedrarias brilhantes e uma flor vermelha na cabeça. Ela canta o “arrocha” *Beijo de Hortelã* e segue para o palco principal cantando algumas baladas românticas. No último bloco temos um dos momentos mais “espetaculares” do show: voltado para o universo da folia carnavalesca, a sequência de imagens se inicia com bailarinos vestidos com fantasias de carnaval e carregando grandes pedaços de algo que parece um caminhão fragmentado. “Atenção Salvador! O carnaval é agora!” grita Ivete, que aparece no alto do trio que é montado instantaneamente no palco. Aqui, palco e trio improvisado se fundem. A cantora canta freneticamente *Real Fantasia*, *Cadê Dalila*, *Empurra, Empurra* e *Arerê* e os bailarinos simulam fãs e foliões do “bloco” improvisado. Com o compromisso apenas com a festa, Ivete entoia: “Balança aqui, balança lá que é musica pra pular!”, em *Música Pra Pular Brasileira*. Ivete se despede do público e a câmera a acompanha na saída do palco, em que abraça, cumprimenta e brinca com todos à sua volta.

---

<sup>119</sup> *Adeus Bye Bye* foi o primeiro *single* da carreira de Ivete Sangalo e o primeiro na *Banda Eva*, em 1993. Maria Bethânia incluiu a música em seu show de 25 anos de carreira, em Salvador, e em seu repertório, auxiliando na divulgação da *Banda Eva*. Registro ao vivo de Maria Bethânia: <https://www.youtube.com/watch?v=nHuahvtjaNY>. Acessado em 16/12/2014.

## Análise 5:

Em entrevista ao programa de TV “Boa Tela”, da *Band*, Ivete Sangalo declara “esses DVDs existem para gente marcar um território (...) nesse momento, o *Arena Fonte Nova* é um dos símbolos dessa época de Copa do Mundo, é um “filão” muito bom, nesse cenário que o país está (...) isso tudo é “assunto”, e o nosso papel é esse: criar o “assunto”<sup>120</sup>. Aqui, Ivete, enquanto figura atuante da empresa que gere ela mesma, afirma duas questões, dentre elas uma já elencada neste trabalho: a relação entre show, enquanto produto cultural, e território e, ainda, revela o gesto estratégico de revincular essa nova empreitada à *Arena* que a recebeu 10 anos atrás e, agora, ascende mediante ao espetáculo do esporte. É bem verdade que o refrão de *Tempo de Alegria* (“ô, ô, ô, ô, ô, alegria, alegria”), lembra músicas temas de outras Copas do Mundo<sup>121</sup>. O projeto como um todo tem seu valor comercial e simbólico sendo potencializado ao se associar ao universo da Copa do Mundo, se tornando mais um produto que representa a identidade do país que acolhe o Mundial.

É importante destacar a veiculação da imagem da cantora nos meios de comunicação em que Ivete divulgou o DVD. Apesar de não ser o foco dessa dissertação, em uma breve pesquisa nos programas de TV e matérias de internet que divulgaram o registro do show na “*Arena Fonte Nova*”, a cantora aparece com um discurso com propriedade empresarial, discorrendo sobre o *business* para realizar uma empreitada dessa natureza. A impressão é a de defesa pelo seu espaço, esforço próprio pela ascensão e continuidade no *mainstream*. Voltando para o DVD, as imagens *making off* do show fazem questão de mostrar Ivete falando sobre o processo de construção do espetáculo, a negociação, patrocinadores, sobre poder de decisão. É a forma de expor a ação da própria indústria da música, que também está nas mãos de Ivete. E se no passado soava mal o ídolo manipulado, como o Elvis Presley de Andy Warhol que aparecia e desaparecia pelo poder da indústria do entretenimento<sup>122</sup>, uma figura alienada pela indústria da cultura manipuladora, agora é um *status* a ser buscado: a figura da

---

<sup>120</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=ZRi\\_8nZDYpc](https://www.youtube.com/watch?v=ZRi_8nZDYpc). Acessado em 16/12/2014.

<sup>121</sup> Como a canção *La Copa de La Vida*, interpretada por Rick Martin para a Copa de 1998 e a *própria We Are One*, da Copa de 2014.

<sup>122</sup> Aqui me refiro à pintura *Double Elvis* (1963), em que o pintor norte americano Andy Warhol pinta Elvis como se ele fosse saindo de foco, se dissipando diante a efemeridade da indústria cultural e a das mídias de massa. Disponível em [http://www.moma.org/learn/moma\\_learning/andy-warhol-double-elvis-1963](http://www.moma.org/learn/moma_learning/andy-warhol-double-elvis-1963). Acessado em 23/12/2014.

mulher de negócios, poderosa, atuante entre os agentes e produtores musicais. E isso fica expresso tanto no produto cultural, quanto nas aparições no *mass media*.

Na lógica de um desenvolvimento paulatino das dimensões de seus shows para registros em DVD, a estrutura do show de 20 anos de carreira se revela a maior de todas. Os telões apresentam imagens ainda mais definidas, a extensão do palco parece acolher as 50 mil pessoas ali presentes. O tamanho do objeto material afirma e representa a solidez de um percurso construído em 20 anos, ao ponto de Ivete parecer pequena em meio ao maquinário impactante. Tudo parece hiper dimensionado para colaborar para a criação do ambiente adequado para as cerimônias de prazer a que se referiu Hennion (2007): o espaço adequado da melhor forma para promover a “paixão” dos fãs, acolher e impactar. Ela, Ivete, que chama todas as atenções, sustenta grande parte do espetáculo sozinha. Por mais que a câmera mostre os giros e piruetas dos bailarinos, o foco é sempre em Ivete e a forma como se comunica com a massa. Se *popstars* americanas como Beyoncé, Madonna e Lady Gaga seguem o modelo de show impecável, ensaiado, cheio de marcas de cena, Ivete domina o improviso e transforma isso como qualidade certificadora de *status*: a artista que segura um show com seu carisma, voz e energia. É justamente o despojamento e a interação de Ivete que contribuem para a construção positiva de sua imagem, para além de uma performance arrebatadora do ponto de vista técnico e artístico. Até mesmo no momento em que o palco é ocupado pelo grupo *Stomp*, que representa um número típico da *Broadway* em seu show, Ivete surge como protagonista e a câmera evidencia que o “encantador” e o surpreendente daquela cena é a cantora interagir com o conjunto, sapatear e tocar percussão com eles. Nesse ponto, o elemento “espetacular” tem protagonismo de Ivete, porém é compartilhado com o *Stomp*, que promove o show enquanto espetáculo capaz de dialogar com outras linguagens do *show business* internacional.



Figura 13: O espetáculo da superdimensão. Show de 20 anos de Ivete Sangalo no “Arena Fonte Nova”.

Fonte: *website* da cantora

Quando a imagem de Ivete é unicamente ritualizada, os elementos da infraestrutura do show aparecem como fundamentais, como alguns já citados aqui: as plataformas se repetem, onde Ivete parece uma santa numa berlinda; um ser que por um instante é deslocado daquele todo do palco que a circunda e se torna única, onde tudo converge para si própria e os fãs brigam para tocá-la. O acesso é negociado: a estrutura lhe oferece Ivete mais próxima, mas não tanto ao ponto de tocá-la. As barricadas distanciam o público da cantora que, nas imagens, parece flutuar entre a massa, como um objeto sagrado. E o gestual de Ivete é sempre acolhedor, com palavras amorosas e expressões de carinho, como uma mãe. Uma figura meio mãe, meio Rainha, meio santa que acaricia seus súditos.

A cantora transita entre a atmosfera do profano carnavalesco e da atitude de amparo do zelo com seus fãs. Quando a cantora canta: *Olá, eu sou sua fã/ a número um, sou sua fã/ não durmo direito, não como, não bebo, só vivo de te ver passar/ Você realiza o meu sonho é a minha razão de sonhar*, na música *Fã*, Ivete assume um personagem – um fã dela mesmo – reconhecendo a forma como é adorada e tenta formas de corresponder a isso. Suas performances absorvem esses objetivos e percebemos, em todos os DVDs, um *medley* de músicas preparadas especialmente para os fãs, quando Ivete não solicita que os próprios a ajudem na montagem do repertório

do show<sup>123</sup>. Assim, solidifica-se a relação com a grande comunidade de fãs que pagam ingressos pelos seus shows e adquirem produtos da musa. E esse tipo de relação se dá tanto no show ao vivo quanto no vídeo, que revela Ivete sempre chorando quando fala dos fãs, parecendo reconhecer cada gesto e carinho dos mesmos. Pode-se inferir que, nesse caso, o registro em vídeo do show também se torna um potencial artifício de convencimento e fidelização dos fãs, onde o audiovisual assume sua natural capacidade estratégica de persuasão, com base na edição emotiva, no som e na montagem que colabora para a comoção do espectador. Nesse caso, o DVD passa a funcionar melhor que um videoclipe para a promoção de sua imagem para o seu consumidor direto e alimenta novos caminhos de relação entre artista, produto cultural e fã e, conseqüentemente, as novas formas de prescrição musical a que se referiu Galego (2011).

Com os figurinos Ivete parece uma amazona *pop* cintilante, chamando mais atenção para o seu corpo, no caso da primeira indumentária. O corpo é mais coberto com a segunda roupa, que parece deixar que sua voz, carisma e movimentação entretendam sozinha a plateia. Com o terceiro figurino Ivete dá o tom do bloco que a solidifica como uma estrela do axé, antes da estrela *pop* nacional. Aqui, Ivete remete à Daniela em sua performance na sequência de samba-reggae, lembrando que Daniela foi a figura que trouxe o ritmo para um formato de performance *pop* na história da axé, em que se dança de forma mais dedicada, numa cena composta com bailarinos e figurino que dialoga com o todo. Nessa perspectiva, o gestual, o acabamento dos movimentos, a finalização das músicas lembram as performances de Daniela, demonstrando as raízes do reinado que Ivete protagoniza como musa. A origem do axé é demarcada pela interpretação de *Faraó*, através da qual Ivete deixa clara a sua escolha, ao mesmo tempo em que resgata um dos pilares do gênero de que faz parte. Ou seja, com esse gesto, Ivete oxigena a axé music, misturando clássicos com suas músicas “axezeiras” contemporâneas, promovendo o gênero que a fez ascender.

---

<sup>123</sup> Como a cantora fez na turnê do álbum *Real Fantasia* (2013), em que os fãs indicavam canções que eles gostariam de ouvir para compor o repertório através das redes sociais. Durante os shows dessa turnê, câmeras captavam as imagens de Ivete, banda e público para serem transmitidas em um grande painel, formando o conteúdo do show.



Figura 14: Ivete registrando sua relação com o gênero que a lançou no país e afirmando a sua presença no mercado da música nacional. Figura15: Ivete em sua terra coroada pela axé music. Figura 16: Ivete empoderada pela superestrela de seu show.

Fonte: website da cantora

Com esse DVD, após os 20 anos de carreira e a construção paulatina da imagem da cantora *pop* que emergiu de uma cena local para o Brasil e exterior, Ivete reafirma simbolicamente a aderência de seu axé music ao universo da música *pop*, sem se deslocar do gênero ou diluindo infinitamente as matrizes do samba reggae e os ritmos comuns à axé, além do gestual e performance próprias que o estilo pede. Se no DVD do

*Madison Square Garden* a cantora se desconecta da sua axé típica sutilmente, na “Arena Fonte Nova” a cantora realimenta a sua presença na música *mainstream* nacional agindo, conseqüentemente, na dinâmica de sobrevivência no mercado da música da axé music. Se no passado as quedas de vendas de CDs dos grupos de pagode baiano associados à axé assinalaram a sua possível decadência, com Ivete e outras *popstars* baianas o gênero volta reinventado e mais potente, disseminado por vários canais do entretenimento e ainda reinando no Carnaval de Salvador, um dos mais visitados do Brasil e do mundo. Quando Sangalo, ainda hoje, levanta a bandeira da axé em seus shows, ela, respectivamente, é a indústria da música ainda permeada pelo espectro dos sambas, timbaus, agitação e do “tira o pé do chão!” também apropriado ao longo do tempo por outros gêneros, como o sertanejo universitário, que também passa a usar trios elétricos, marcando presença em “tipos” de micaretas pelo centro-oeste e sul do Brasil.

Se Ivete cantou há dez anos no “Fonte Nova” a canção *Só Pra Me Ver*, agora, a intérprete registra *No Meio do Povão* e a autorreferência retorna com o reconhecimento de sua capacidade de mover a massa e do conforto da solidez na carreira. Então, fica claro:

Eu parei no tempo estou leve  
Espero que esse beat me carregue  
E me jogue lá no meio povão  
[...]  
Eu sou do batuquê,  
Sou do levadão  
Sou do ilê  
Sou do batidão negão  
[...]  
Quando eu passar  
Vou levar  
Quando eu cantar  
Vai tremer  
Avisa que Ivetinha tá passando  
O povo vai descer pra ver

Rubens Tavares e Jorginho. *No meio do povão*. 2014.

E o público canta em coro, repetindo os refrões que fixam sua figura como “arrebatedora” no imaginário da massa. Figura essa que gravita entre a imagem da “puxadora de trio” e da cantora dos palcos, que Ivete parece não fazer questão de separar uma da outra, pois ambos os tipos de performance colaboram uma com a outra. A cantora deixa isso claro quando leva um trio improvisado para o meio do palco, criando uma confusão para a plateia; um recurso que constrói o símbolo de uma mulher capaz de “performar” em diversos suportes e que tem a sua carreira diluída em diversas opções de shows e concertos, como os shows de turnê, festivais, carnaval e micaretas.

O DVD *Multishow Ao Vivo Ivete Sangalo 20 anos* foi lançado em 06 de maio de 2014, já tendo ganhado o Grammy de *Melhor Álbum Pop Contemporâneo Brasileiro*, alcançando o primeiro lugar no “Top 20 semanal da ABPD”<sup>124</sup>, mas ainda sem vendas tão expressivas quanto os anteriores, o que pode representar uma possível leve decadência de vendas dos DVDs de Ivete e enfraquecimento do modelo de shows e registros explorados pela cantora. O que se prevê é que Ivete passe a se apropriar ainda mais de elementos da cultura musical *pop* norte-americana e crie novas soluções que consigam articular território, imagem, música e relação com os fãs de forma eficaz para a manutenção de sua presença na indústria da música. Como forma de entender como se dava esse show do DVD na “Arena Fonte Nova” ao vivo, em turnê de Sangalo, o mesmo show foi acompanhado como pesquisa empírica.

### **3.6 Turnê “20 anos” no Vivo Rio.**

#### **O show e a análise 7:**

Realizado no dia 13 de dezembro de 2014 na casa de shows *Vivo Rio*, no Rio de Janeiro, show da turnê *Multishow Ao Vivo Ivete Sangalo 20 anos* se iniciou às 22h30, com ingressos esgotados. Do lado de fora do espaço, fãs com faixas, camisetas, crianças, jovens e adultos. Todos os tipos de público pareciam presentes e a atmosfera de “um programa pra família”, defendida pelos releases dos shows de Ivete, se confirma. Dentro do Vivo Rio, poucos minutos antes do show, percebe-se um grande cenário adaptado ao espaço, a princípio preparado para receber nomes da MPB, samba e atrações internacionais sem grande envergadura *pop*. Quando os LEDs são acessos, a

---

<sup>124</sup> Informação disponível em <http://www.portalsucesso.com.br/ranking>. Acessado em 16/12/2014.

casa inteira se ilumina e ouvem-se os primeiros acordes de *Tempo de Alegria*. O público vai ao delírio. A atmosfera da expectativa da entrada da cantora se faz presente nos dispositivos contidos no som do show, no maquinário e na própria movimentação e comentários do público. A questão do preparo para a escuta, pelo momento pré-afetação, traz instantaneamente as reflexões de Hennion (2007) à tona. O show é construído justamente para proporcionar essa aura de suspense. Aqui a presença do fã, os gritos, o ruído, a movimentação dos corpos, tudo é parte constituinte da performance que se passará no palco. Tudo produz significado, tornando o show uma experiência que se passa desde as primeiras aglomerações, das filas, do movimento do público. Não é sem razão que as imagens do DVD de Ivete sempre exibem os fãs na entrada dos estádios, as filas quilométricas. Expressar que se têm fãs é importante, mostrá-los, mostra que se é adorada. Cria-se a projeção do sucesso e da fama que separa o ídolo do resto. Exibir o desejo é fomentar o desejo no outro, principalmente aquele que ainda não é fã e não consome os produtos da cantora, como os shows por exemplo.

Mais próximo ao palco, na *pista premium*, fãs empunham cartazes, gritam e pulam, mais ao meio da pista um público jovem de classe média carioca, com suas bebidas nas mãos, levanta os braços e grita elogios como “gostosa”, “maravilhosa”. Junto a ele fãs menos apaixonadas, porém mais “produzidas”, com laços luminosos sobre a cabeça. Na pista simples, de onde foi assistido o show, muitas senhoras, casais de jovens e alguns adolescentes. Todos se incendiam quando Ivete surge em cena, com sua capa de heroína. E o palco, como um altar, oferece aquilo que era desejado desde a entrada na casa de shows: a *popstar*.

O som é de qualidade e o repertório e o figurino seguem o mesmo do DVD, com mudanças pouco significativas. Um elemento é absorvido pelo show, que nunca houve em apresentações de Ivete Sangalo: os ventiladores na beirada do palco. Efeito utilizado por *Beyoncé* (e também Claudia Leitte) em seus shows, onde aparelhos no palco ventilam o ar que balançam os seus cabelos, dando uma impressão de “comercial de shampoo”<sup>125</sup>, de mulher bela e poderosa, agora aparecem no show de Ivete Sangalo, que usa esse artifício para impactar o público. Ivete parece se render ao mecanismo, atualizando o seu show com mais uma estratégia de espetacularização de sua imagem, diluindo em seu desempenho marcado pela axé music, mas um elemento do imaginário

---

<sup>125</sup> Imagens disponíveis em <https://www.youtube.com/watch?v=s9VSts4L7Y>. Acessado em 16/12/2014.

das *popstars* americanas. Durante a interpretação da canção *Quando a Chuva Passar*, no cenário, sua imagem é superdimensionada, com vídeos gravados especialmente para a exibição durante o show, desviando a atenção do público, numa competição entre imagem virtual e imagem real, ao ponto de, como antecipou Auslander (2008), a imagem virtual de Ivete atrair mais olhares que a própria, num jogo onde o não real no palco consegue assumir o protagonismo.



Figura 17: Ivete e o efeito dos ventiladores que constroem a imagem da performer poderosa; Figura 18: a cantora interagindo e pedindo a resposta do público.

Fonte: ego.globo.com

Mediante esse artifício, Ivete convoca o imaginário do público a associar a sua imagem a outras estrelas de sucesso. Seguindo a lógica de algumas associações de imagem já discutidas nessa dissertação, a cantora replica estratégias de outras *performers* com a intenção de se legitimar tão impactante, tão *star* como as outras. Se Ivete faz como Beyoncé, Ivete é famosa e *pop* como Beyoncé. E o êxtase do público denuncia o prazer visual, em que passa a ser compreendido esse tipo de associação. Aqui a beleza é ostentada, quase caricata. É *over* para que se chegue a todos. O excesso possibilita que ninguém fique isento de ver e entender Ivete como um grande e poderoso ídolo *pop*. E nessa perspectiva, a resposta do público é fundamental para que sua performance seja plena. A cantora convoca o público à interação diretamente, com

falas e conversas a todo instante e espécies de “gritos de guerra” durante todo o show, e indiretamente com gestos, encenações e poses que pedem o elogio, o riso e o grito imediato. Em Ivete, o escracho, a piada e o humor pornográfico típico do Nordeste envolvem o público como um anestésico. Ficam todos embevecidos e entregues ao comando da cantora, resultando numa performance que administra grandes porções de energia, humor, riso, choro e excitação. É um “combo” de emoções oferecidas aos fãs.

Impressiona a massa sonora que salta do palco do Vivo Rio, com a potência da percussão, que unida aos naipes de sopros, teclado e metais vibram as estruturas do espaço. Ivete expressa a sua capacidade em projetar a sua voz naquela atmosfera sonora impactante, com volume suficiente para se fazer ouvir por todos. Não só o corpo da cantora é preparado para a maratona de shows, como no carnaval, mas a voz de Ivete é tratada como uma máquina, fazendo parte de um rol de cantoras com uma singularidade, que é cantar junto a um som ultrapotente, como uma *rockstar*. O físico e a porção orgânica de Ivete são acompanhados por diversos profissionais, como Janaina Pimenta, sua fonoaudióloga. E essas figuras aparecem na carreira de Ivete, em aparições midiáticas, em seus produtos, como a referência no making off do DVD do *Madison Square Garden*. Os exercícios de voz de Ivete são revelados ao público e descortinam-se as maneiras de se preparar um ídolo, demonstrando a sua porção humana, frente à porção virtualizada já desgastada pelos meios de comunicação de massa e campanhas publicitárias. É interessante afirmar Ivete como uma máquina de entreter, ao mesmo tempo em que é interessante afirmar a Ivete humana, que pode falhar e carece de tratamento profissional para a realização de um espetáculo perfeito para público. A impressão é que Ivete é tratada como uma espécie de atleta da música; uma qualidade de “celebridade esportista”, retratada como personalidade talentosa e esforçada, que administra autodisciplina, treinamento e sucesso material (ROJEK, 2001).

O bloco de samba-reggae em homenagem à Bahia e ao axé music se repete. Nesse bloco é perceptível uma performance de dança realizada por Ivete de forma mais desenvolta, revelando mais ensaios para esse número. Diferente do DVD, os bailarinos ficam em evidência, com um solo especial de dança afro de um deles. Retomar o axé sob essa perspectiva é simbólico para Ivete, pois a cantora remete diretamente a quem abriu caminho para as estrelas *made in Bahia* – Daniela Mercury. A referência é imediata e o gestual lembra diretamente Daniela, como fez em seu DVD *Canibália Ritmos do Brasil* (2011), onde dança e canta, de branco, com um vestido rendado, O



a força dos shows e concertos que, altamente comerciais, se tornam também vendáveis através de seus registros audiovisuais. É uma mídia que se reinventa em outra, expressando os novos modelos de sobrevivência dessa indústria da música em transição (HERSCHMANN, 2010) considerada durante a pesquisa.

Outro momento do show do qual é possível extrair considerações a respeito da relação entre Ivete e o gênero axé music e, ao mesmo tempo, a respeito da construção de sua imagem popular, é quando a cantora interpreta a canção *Beijo de Hortelã*. Com um arranjo de “arrocha”, a canção indica o gosto de Ivete pelo gênero, muitas vezes marginalizado no Nordeste como um todo. Assim como o arrocha, o Pagode Baiano, o “pagodão” é tipicamente ouvido pela classe média baixa baiana e se mostra muito popular, em shows lotados e presença marcante nas rádios soteropolitanas. Chegando pouco ao eixo Rio-São Paulo, salvo alguns sucessos como *Rebolation*, do grupo *Parangolé*, o ritmo expressa a cena musical baiana dos últimos dez anos, onde Ivete Sangalo parece transitar, também, com desenvoltura. Presença regular em seus shows, os pagodes e arrochas, quase sempre, são tocados em shows em Salvador, sendo a performance mais marcante a que Ivete realizou no *Festival de Verão de Salvador* de 2007. Com o *medley Piriri Pompom/ Problemática/ Só As Cabeças*, dos respectivos grupos *Oz Bambaz* e *Parangolé*. Ivete, antes de iniciar o *medley*, se diz “incorporada” por Periguete Sangalo<sup>127</sup>, uma espécie de alterego para ela mesma<sup>128</sup>, que geralmente utiliza para cantar os “pagodões” e se sentir mais livre para ser despuorada. O gesto da cantora em incluir esse tipo de música em seus shows demonstra o seu reconhecimento da cena local que, absorvida por ela, passa a ser conhecida nacionalmente como parte da axé music, atualizando o gênero. Além disso, o fato faz com que Ivete seja revista pelo público baiano, que também é fã desses ritmos. Sendo assim, a cantora se mantém popular em vários níveis, atingindo várias camadas de público, cantando sucessos do arrocha e do pagode em seus shows e trios, promovendo um tipo de “manutenção” da axé music.

Seguir de um DVD gravado no Madison Square Garden - um trabalho que, a princípio, também sustentava pretensões internacionais - para um registro de um mega

---

<sup>127</sup> Neste registro <https://www.youtube.com/watch?v=WW83CMhfwKI> (acessado em 16/12/2014) é possível ver o trecho do show em que Ivete finge incorporar seu alterego, Periguete Sangalo, para cantar os pagodes. Nos comentários, internautas dizem que ela está incorporada pelo demônio e precisa de orações.

<sup>128</sup> O termo “piriguete” ficou popularizado na Bahia como adjetivo para mulheres bonitas, que gostam de usar roupas curtas, dançar de forma livre e explorar sua liberdade sexual.

show em Salvador, com um bloco inteiro dedicado ao samba reggae (a “axé de raiz”) é simbólico e revela que investir no mercado nacional ainda é a melhor escolha para a cantora, que se divide entre o circuito das suas turnês, micaretas, participações em festivais de música de grande e pequeno porte, shows fechados para empresas, etc. E quando se tem uma imagem construída ao longo dos anos para atrair variados tipos de públicos e fãs fidelizados ao longo de 20 anos de carreira, com base tanto em estratégias mais simples quanto em aquelas mais sutis e complexas, expressas nas performances, comunicação nas redes sociais e marketing, se tem consumidores, num país de dimensões continentais. Sem a concentração de poder nas mãos das grandes *majors*, como no passado, Ivete Sangalo, seus agentes, produtores, gravadoras, sua produtora e selo, amigos famosos, dentre todas as outras figuras que atuam na sua carreira musical e de marketing, criam uma engenharia do entretenimento própria que dá frutos tanto para Sangalo quanto para o próprio gênero musical que a mantém. E, nesse caso, os registros de shows e mega shows em DVDs revelam-se como importantes e estratégicos produtos tanto para o retorno comercial, quanto para a construção positiva da imagem da cantora, contribuindo para a manutenção da axé music no cenário da música nacional e para a fidelização de fãs e o envolvimento de novos seguidores.

Após três horas de show no “Vivo Rio”, momentos de emoção e brincadeiras de Ivete, a imagem da cantora, como uma comediantes de *stand up*, fica evidente. Intercalando os blocos musicais com diálogos e falas para o público, quase tudo em Ivete surge atenuado pelo humor, com narrativas que envolvem a plateia, na maioria das vezes, pontuadas pelo *time* do humor semelhantes aos de shows de *stand up comedy*. Ao longo dos 20 anos de carreira e, principalmente, com base no material aqui analisado, a artista se dedica a explorar todas as suas capacidades possíveis, criando uma *persona* polivalente e capaz de se comunicar com praticamente todos os tipos de público. A sensação é que as pessoas estão ali mais por ela, do que pelo trabalho dela. Sem modificar a sua imagem de forma significativa ao longo dos anos, Ivete permanece a mulher bela, alta e de cabelos compridos e escuros (ao contrário das estrelas do *pop* americano que se transformam a cada nova aparição) como uma Iemanjá que se entrega para a contemplação e entretenimento. O carisma em Ivete é capital de alto valor, explorado em seus diversos modelos de performance, seja no despojamento de suas participações em festivais de música e no carnaval, no roteiro de seus shows de turnê e

na desenvoltura mais pragmática para os registros em vídeo de seus DVDs. Ivete reinventa o modelo de estrela da axé e propõe o modelo lucrativo de *popstar* brasileira.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme visto, shows e concertos se configuram como importantes ferramentas de sobrevivência de músicos, cantores e intérpretes na indústria da música, refletindo sua importância comercial. Nessa perspectiva, ao longo do período de transição da indústria da música, os shows se tornam espetáculos a serem preparados com maior dedicação, profissionalismo e tecnologia, uma vez que se busca torná-lo uma experiência ampla, que mexa com a percepção e os sentidos do público, que precisa ser envolvido e impactado para se emocionar com o ídolo, ao ponto de voltar a outros de seus shows e consumir os seus produtos. No caso da axé music, os shows se distribuem em dois formatos básicos: aqueles de turnê dos artistas e os das micaretas. Com o trio, o palco típico para shows é reinventado e cria-se a figura do “puxador de trio”, que passa a exigir do cantor-intérprete algo mais que simplesmente cantar e interpretar músicas. Todo artista da axé music, necessariamente, precisa ser um *performer* de trio: ser desenvolto, comandar a massa, ser carismático, ser um artista-atleta e promover a energia, a alegria, a excitação e o riso dos foliões. Ou seja, conjugar essas características não é apenas algo natural que um artista precisa para ser vinculado ao gênero musical axé music, mas é exigido pela própria estrutura física de um formato de show onde se exercita esse gênero.

Como forma de dar conta de um mercado da música nacional que se expandiu, a axé music se distribui em nichos, ao longo do início da segunda metade da década de 90, e passa a munir a história de nossa música com estrelas multiativas em diversos segmentos, que dão conta de animar plateias em diversos formatos de shows, incluindo as micaretas e carnavais fora de época que se espalharam pelo país. Refletindo não apenas um sucesso comercial do gênero, mas expandindo seu potencial *pop*, cantoras como Daniela Mercury, Ivete Sangalo e Claudia Leitte passam a se tornar, também, sucessos de marketing, projetando nossa música internacionalmente. Produto de uma cena de música local em Salvador, Daniela Mercury e seus produtores reconheceram no samba-reggae um potencial altamente popular, com um tipo de síntese musical capaz de encantar quaisquer tipos de público e tomou esse ritmo como pano de fundo para suas investidas na música nacional e internacional, unindo-o a outros ritmos e experiências musicais, que são tomadas como axé music de forma plena, nacionalmente, a partir de

1992. De local para nacional e internacional, a axé music passa a dominar o mercado do *mainstream* no Brasil pelas mãos de grupos de pagode – como o *É o Tchan* – num tipo de formato de banda e performance que se reconstrói alguns anos depois, demonstrando o potencial *pop*, porém frágil, daquele tipo de formação. Talvez, o gênero em questão só se tornaria sólido e presente na música brasileira através de figuras únicas, como suas rainhas, musas e princesas. Figuras femininas que passam a representar o gênero, além de se tornarem peças atuantes no *show business*, e não apenas ídolos manipulados, na indústria da música. E dessas figuras, Ivete Sangalo, a musa de ouro, passa a sustentar o papel de *popstar* do gênero, ao ponto de ultrapassar os limites da axé music e se tornar a mais expressiva estrela *pop* nacional contemporânea, como foi visto pelos dados e análises realizadas através do material aqui levantado.

Através deste trabalho, confirmou-se Ivete Sangalo como um ídolo *pop*, seja pelo número de vendas de produtos musicais, as milhares de inserções de sua imagem em propagandas publicitárias e aparições nos meios de comunicação de massa, assim como pelas marcas estéticas em seus trabalhos, especialmente nas performances aqui analisadas. Notou-se a importância em sua carreira da administração de uma imagem ora fixa, ora mutável. A cantora se manteve a baiana morena, de cabelos longos e escuros e corpo que se tornou cada vez mais forte ao longo do tempo. Ivete se afirmou como a mãe, cantora e estrela acessível, que pode ser consumida por todos os tipos de público. As alterações em sua imagem são sempre sutis, sem grande impacto sobre o que foi construído ao longo do seu trajeto. Contudo, nesse âmbito, o que mais se destaca são os personagens criados pela mesma em suas performances, através de seus figurinos, gestual e cenário, o que cria outras possibilidades de percepção de Sangalo e a torna, conseqüentemente, mais *pop*. Não só os personagens criados por esses recursos, mas pela própria cantora, como é o caso de seu “alterego” Piriguete Sangalo que, inicialmente, se comunicava diretamente com o público de Salvador e, agora, chega ao público nacional, em função da popularização do termo piriguete, presente em telenovelas brasileiras e músicas de outros artistas.

A pergunta principal feita no início desta dissertação: como as performances musicais da cantora Ivete Sangalo refletem as estratégias de sobrevivência não só da sua carreira no mercado da música e do entretenimento, mas da *Axé music* enquanto gênero musical atuante no *mainstream*? pode ser respondida da seguinte forma: Ivete utiliza suas performances como férteis plataformas de comunicação entre fã e ídolo, não

permitindo que o mesmo se mantenha apenas como espectador, mas o coloca como parte constituinte da performance, produzindo significado ao longo da mesma. Aqui, sofisticadas estratégias de fidelização de público aparecem ao longo de todos os shows analisados, em que a cantora cria *links* com os fãs a todo o momento. Conclui-se que as performances musicais de Sangalo se constituem pelos seguintes itens: a) a exploração de uma ampla curva emocional, que seria passar do choro à alegria extrema, do êxtase à calma, com forte presença do melodrama e do excesso, conforme a narrativa interna própria da direção do show, contribuindo para a construção da imagem de Ivete como humana e virtuosa; b) em contraponto, a utilização de elementos e mecanismos espetaculares de cenário e figurino que servem para ritualizar a sua imagem, afirmando-a como uma estrela distinta do todo; c) domínio entre o esperado e o inesperado, o previsível e o imprevisível, criando uma ideia do improviso com algo de potencial comunicativo maior do que o encenado durante o show; d) a ativação na memória do público de figuras do imaginário *pop* e, principalmente, aquelas da música brasileira do passado, como Carmen Miranda, Tim Maia e Wilson Simonal; e) negociação entre a presença do universo da música *pop* global (com destaque para a norte-americana) e o mundo da *axé music*, seus ídolos, cenários e signos; f) A beleza, o corpo musculoso e o desempenho incansável como referência de artista-atleta que transforma o show em uma atividade aeróbica e enérgica; g) o carisma, o humor, a comédia e o escracho como elemento de encantamento do público; h) a exploração da imagem de heroínas e figuras dotadas de super poderes que, apesar da aura de *popstar*, se comunicam diretamente com o público, fazendo o fã se sentir reconhecido e agraciado durante as performances.

Além disso, os espetáculos de Ivete analisados em DVD refletem a trajetória da heroína que saiu de sua cidade para ganhar o mundo. Um DVD gravado em Salvador, um no Estádio do Maracanã, um no Madison Square Garden e a volta ao Arena Fonte Nova. Esses produtos audiovisuais registram, também, a escalada de Ivete ao sucesso, demonstrando que ter fama é o mesmo que ostentar a fama e fazer com que todos saibam dela. É simbólica a escolha dos estádios grandiosos, das metrópoles eleitas, demarcando o contraste entre territórios: da Salvador primordial à Nova Iorque deslumbrante. E a escalada de Ivete é a escalada da *axé music*. Não é por acaso que a cantora, em seu quinto DVD, retorna à cidade natal. Sendo assim, ainda com base na pergunta supracitada, pode-se inferir que as performances de Ivete Sangalo contribuem para a permanência da *axé music* no *mainstream* pelos seguintes motivos: a) inclusão de

canções populares baianas, como o pagode e o arrocha, no repertório de seus shows, atualizando-as a cada novo sucesso desses grupos e renovando a axé music associada à Ivete; b) a hibridização de elementos do carnaval de Salvador e do universo da “axé”, como os trios, abadás, símbolos da cidade de Salvador e o próprio samba-reggae com referências internacionais do mundo *pop* norte-americano, criando uma “axé” ainda mais *pop*, como a explorada por Claudia Leitte; c) o predomínio em seu repertório de canções carnavalescas, que funcionam como uma espécie de convite às plateias para o carnaval de Salvador; d) apesar das sínteses com a música eletrônica e as diluições das “levadas” da axé com outros ritmos, os arranjos das músicas, em sua maioria, priorizam o batuque dos timbaus, e a atmosfera pulsante da axé, não permitindo que tais imagens sonoras saiam do imaginário do público; e) a utilização de pelo menos um ou dois figurinos em seus shows que remetem à Bahia sincrética e a axé music.

Nas performances de Ivete Sangalo a emoção é capital estratégico e é um dos principais canais de comunicação com o público. A segurança da cantora imprime ordem e ajuda no comando da massa, que obedece aos movimentos, responde as perguntas e ouve os conselhos. A fidelização de parceiros, investidores e patrocinadores fica expressa na manipulação sofisticada da publicidade, desde a inserção de logomarcas em seus shows e trios, *product placement* (no caso dos DVS) ou o marketing indireto, até a criação de *jingles*, canções e citações estratégicas.

Com a metodologia utilizada e o material analisado foi possível atingir os objetivos da pesquisa, sendo o principal deles a análise da construção do ídolo *pop* Ivete Sangalo através de suas performances e a sua relação com o gênero musical do qual faz parte. Transversalmente, destaca-se que foi possível: dimensionar o papel da axé music enquanto promotora de ídolos nacionais; elencar e analisar os principais operadores de sentido e redutores metafóricos expressos nas performances de Sangalo escolhidas; compreender o *star system* da axé music; verificar determinados modelos identitários, estéticos, de comportamento e de conduta promovidos e disseminados com base na imagem de Ivete Sangalo e, ainda, tornar mais tangível o papel dos registros de DVD enquanto produto de potência comercial e de produção de significado no mercado da música no Brasil. Praticamente todas as hipóteses foram confirmadas e outras questões se mostraram mais pungentes que o pensado, como a presença da emoção – a questão do excesso e do melodrama – de forma intensa nas performances e os sofisticados

artifícios de comunicação com os fãs no interior das performances. Isso não foi imaginado da forma que se deu durante a pesquisa e a análise.

Pensar a questão do feminino neste trabalho não foi o foco, mas é sintomático que uma mulher atinja tal posto na música brasileira. E não só em nossa música, mas, em 2014, Madonna foi apontada, pela Billboard, como a mulher mais poderosa da música mundial<sup>129</sup>. É sintomático que mulheres *popstars* sejam empoderadas na indústria da música, decidindo suas investidas, dialogando com todas as partes do “espetáculo”. Isso, de certa forma, entra em atrito com uma visão de que o sucesso comercial de uma estrela como Ivete se deve basicamente ao carisma, talento, exploração da beleza e da sensualidade... Ou seja, do corpo feminino como capital determinante. Nessa perspectiva, pode-se inferir que as modificações na indústria da música articulam não apenas questões culturais, sociais e econômicas, mas, também, de gênero, corpo e poder.

Pois é justamente a imagem de poderosa que prevalece nas performances de Ivete, sendo a sua figura associada aos estereótipos das heroínas, deusas, musas, rainhas, santas, piriguetes, mães, mães de santo, sereias, Claras Nunes, Bethânias e Beyoncé. Por vezes única, sólida e voz da axé music, em certos momentos a cantora se mostra um pastiche, levantando a bandeira de um *pop* que parece mal resolvido e não compreendido pela imprensa internacional, porém atraente para os olhos de seus fãs e capaz de mobilizar novos deles. Ivete projeta um modelo de *popstar* brasileira rentável, com uma consolidação no mercado da música e no imaginário do público em longo prazo. Apesar da aura *pop* internacionalizada, o trabalho de Sangalo se mantém vivo comercialmente no mercado brasileiro, em todas as suas cidades, em suas micaretas, participações em eventos e shows “de turnê”, rendendo frutos para a axé music e lançando métodos de gerir o ídolo no *mainstream* nacional.

---

<sup>129</sup> Informação disponível em <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/5557800/hot-100-55th-anniversary-by-the-numbers-top-100-artists-most-no?page=0%2C0>. Acessado em 02/01/2015.

## FONTES

### Bibliografia

BAITELLO, Norval. *A iconofagia*. In: A Era da Iconofagia – Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BELLONI, Maria Luiza. *A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito*. Ver. Brás. Educ., Jan/Apr. 2003, n.22.

BENJAMIM, Walter. *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. In: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOURRIAUD, Nicolas. *Estética relacional*, São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. *Campo intelectual e projeto criador*. In: POUILLON, Jean (org.) Problemas do estruturalismo. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

BOURDIEU, Pierre. *A ilusão biográfica*. In: FERREIRA, Marieta de Moraes e AMADO, Janaina. (org.). Usos & abusos da história oral. 8.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. pp.183-191.

BUCCI, Eugênio. *O espetáculo e a mercadoria como signo*. In: Muito além do espetáculo. Adauto Novaes, organizador – São Paulo: Senac, 2005.

CASTRO, A. A. *Axé music: mitos, verdades e world music*. Per Musi, Belo Horizonte: n.22, 2010, p.203-217.

CORREA, Wyllian Eduardo de Souza. *Produção, comunicação e consumo musical no Brasil no início do século XXI. O estudo de caso dos festivais de música independente realizados no país e vinculados à Abrafim*. Rio de Janeiro: UFRJ / Escola de Comunicação, 2012. Dissertação (mestrado) – UFRJ.

CUNHA, Vladimir. “Ouro Baiano”. *Revista Rolling Stone Brasil*, n.03, jan. 2006.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*, trad. Estela do Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, Rodrigo. *Valores e interesses na era das imagens*. In: Muito além do espetáculo. Adauto Novaes, organizador – São Paulo: Senac, 2005.

ECO, Umberto. *História da beleza*. trad: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FREIRE, João. Usos (e abusos) do conceito de espetáculo na teoria social e na crítica cultural. In: FREIRE Fo., J.; HERSCHMANN, M. (orgs.) *Comunicação, Cultura e Consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo*. Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2005.

FREIRE FILHO, João; MARQUES FERNANDES, Fernanda. Jovens, Espaço Urbano e Identidade: Reflexões sobre o Conceito de Cena Musical. In: FREIRE FILHO, João; JANOTTI JUNIOR, Jeder. (Orgs.) *Comunicação & Música Popular Massiva*. Salvador: Edufba, 2006. 167 p.

FRITH, Simon. La industria de la música popular. In: FRITH, Simon et al. (org.). *La otra historia del Rock*. Barcelona: Ediciones Robinbook. pp. 53-86, 2006.

FRITH, Simon. *Performing Rites: on the value of popular Music*. Cambridge/Massachusetts: Havard University Press, 1996.

GABLER, Neal. *Vida, o filme. Como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GALLEGO, Juan Ignacio. Novas formas de prescrição musical. In: HERSCHMANN, Micael (org). *Nas bordas e fora do mainstream musical*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

GARCIA, Canclini Nestor. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de janeiro: UFRJ, 2005.

GAZAL, Barbara M. S. *Repensando a relação entre ídolos e fãs em ambientes marcados pelo emprego as novas tecnologias e comunicação: o estudo de caso de três celebridades brasileiras no Twitter*. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação – ECO, Rio de Janeiro, 2011.

GUERREIRO, Goli. *A trama dos tambores: a música afro-pop de Salvador*. São Paulo: Ed. 34, 2000, v. 1. (Todos os Cantos).

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad:Tomaz Tadeu da Silva. Rio de janeiro: DP&A, 2002.

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

HEIDEGGER, Martin. *A Origem da Obra de Arte*. Lisboa, Edições 70, 1992.

HERSCHMANN, Micael. *Indústria da música em transição*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

HERSCHMANN, M. *A indústria da música como laboratório*. Revista Observatório Itaú Cultural. , v.1, p.21 – 30, São Paulo: 2010.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. *A indústria da música brasileira hoje – riscos e oportunidades*. In: Comunicação & Música popular massiva. Salvador: EDUFBA, pp. 87-110.

HERSCHMANN, M. *Carência de dados e desafios metodológicos para o desenvolvimento dos estudos da indústria da música*. Revista Famecos, Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, v. 20, n. 1, pp. 131-146, janeiro/abril 2013.

HERSCHMANN, M. *Espetacularização e alta visibilidade: a politização da cultura hip-hop no Brasil contemporâneo* In: Comunicação, Cultura & Consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo..01 ed.Rio de Janeiro : Ed. E-Papers, 2005, v.01, p. 137-154.

HERSCHMANN, Micael e PEREIRA, C. (orgs) *Mídia, Memória e Celebidades*. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2000.

HENNION, Antoine. *Music Lovers: Taste as Performance*. In Theory, Culture & Society, 18:5, Dec, 2007.

ILLOUZ, Eva. *Saving the modern soul: therapy, emotions, and the culture of self-help*. California: University of California Press, 2008.

JANOTTI, Jeder Junior. *Are you experienced?: Experiência e mediatização nas cenas musicais*. In: XX Encontro Anual da Compós, Porto Alegre: junho de 2011.

JANNOTTI JUNIOR, Jeder Silveira; NOBRE PIRES, Vitor de Almeida. Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como forma de mediatização dos consumos musicais. JANNOTTI JUNIOR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; NOBRE PIRES, Vitor de Almeida (orgs). In: *Dez anos a mil – mídia e música popular massiva em tempos de internet*. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

JENKINS, Henry. *Audiências interactivas*. In: *Piratas de textos*. Barcelona: Paidós, 2010.

KEHL, Maria Rita. *O espetáculo como meio de subjetivação*. In: [http://www.estadosgerais.org/mundial\\_rj/download/4\\_Kehl\\_156281003\\_port.pdf](http://www.estadosgerais.org/mundial_rj/download/4_Kehl_156281003_port.pdf) (conferência proferida pela autora no II Encontro Mundial de Psicanálise, Rio de Janeiro, em 2003).

\_\_\_\_\_. *Muito além do espetáculo*. In: Muito além do espetáculo. Adauto Novaes, organizador – São Paulo: Senac, 2005.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Trad. de Ivone Castilho. São Paulo: EDUSC, 2001.

\_\_\_\_\_. *Cultura da mídia e triunfo do espetáculo*. In: Sociedade midiaticizada/ Dênis de Moraes (org.) ; [trad. de Lúcio Pimentel]. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O rádio e a música independente do Brasil. In: HERSCHMANN, Micael (org). *Nas bordas e fora do mainstream musical*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

LEME, Monica. “Segure o tchan!”: identidade na *Axé music* nos anos 80 e 90. *Cadernos do Colóquio*, Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, volume 4, nº 01, 2001.

LANA, L. C. C. Tati Quebra-Barraco: a celebração da mulher da periferia no Brasil hoje. Texto apresentado no *Seminário Internacional Natureza e Construção da Celebridade no Século XXI*. Belo Horizonte, Fafich-UFMG, 2012.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede*. Trad. Gilson César Cardoso de Sousa. Salvador/Bauru: Edufba/Edusc, 2012, 399p

LIMA, Tatiana Rodrigues; NOBRE PIRES, Vitor de Almeida (orgs). In: *Dez anos a mil – mídia e música popular massiva em tempos de internet*. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

MAFFESOLI, Michel. *Les temps des tribus*. Paris: Meridiens Klincksieck, 1988.

MARCHI, Leonardo de. Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado fonográfico em rede In: HERSCHMANN, Micael (org). *Nas bordas e fora do mainstream musical*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Trad. de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MIGUEZ DE OLIVEIRA, Paulo César. *A organização da cultura na Cidade da Bahia*. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2002.

- MONTAGNER, Miguel Ângelo; MONTAGNER, Maria Inez. *A Teria Geral dos Campos: uma leitura*. Revista Tempus, Universidade de Brasília, Brasília, v. 5, nº2, 2001.
- MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Tradução [da 3. ed. Francesa] Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- NEGUS, Keith. *Géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona, Paidós, 2005.
- NOBRE PIRES, Vitor de Almeida (orgs). In: *Dez anos a mil – mídia e música popular massiva em tempos de internet*. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.
- NORA, Pierre. *Les lieux de mémoire*. Paris: Gallimard, 1984.
- OLIVEIRA, Luiz Alberto. *Virtualidades reais*. In: Muito além do espetáculo. Adauto Novaes, organizador – São Paulo: Senac, 2005.
- PATURY, Felipe; PEROSA, Teresa; ROCHA, Leonel. Claudia Leitte S/A – A transformação da musa loura do axé na empresária inovadora que trata sua imagem de artista de modo profissional. Época, 2013.
- PAULAFREITAS Ayêska. *Música de rua de Salvador*. In: ENECULT, Anais. Salvador: UFBA, 2005. 1 CD-ROM.
- PEREIRA, Sonia. *Estudos culturais de música popular – uma breve genealogia*. Revista Artes e Humanidades da Faculdade de Ciências Humanas – Universidade Católica Portuguesa. Edição 5, 2011.
- PRADO, Renata de Souza. *Celebridade 2.0: um novo tipo de talento*. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica. Trabalho apresentado no GT Cultura e Tecnologia do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, 2012.
- RAMIRES, Thiago. *A construção do popstar: a figura estratégico do ídolo das massas na indústria cultural*. São Paulo: Universidade de São Paulo, Revista Anagrama, ano 3, edição 2, Dez 2009-Fev 2010, PP.1-15.
- RAMIRES, Thiago. *Indústria cultural e o espetáculo: os contrastes teóricos entre a Escola de Frankfurt e os Estudos Culturais Contemporâneos*. São Paulo: Universidade de São Paulo, Revista Anagrama, ano 3, edição 3, Março – Maio 2010, PP 1-17.
- RODRÍGUEZ, Margarita Perera. *Warhol*. In: Coleção Gênios da arte/[trad. Mathias Abreu Lima]. São Paulo: Girassol, 2007.

- ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SÁ, S. P. *Ando meio (desligado)? Mobilidade e mediação sonora no espaço urbano*. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. Anais... Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2011.
- SÁ, S. P. *Notas sobre a indústria do entretenimento musical e identidade no Brasil*. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, RJ, Vol. 1, Nº 2 (2004).
- SÁ, S. P; HOLZBACH, Ariane Diniz. *#u2youtube e a performance mediada por computador*. Revista Galáxia, SP, n. 20, p. 146-160, dez. 2010.
- SANDVOSS, Cornel. *Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder*. Revista Ciberlegenda, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, nº 28, 2013. Trad. Simone do Vale.
- SANTANNA, Marilda. *As Donas do Canto. O sucesso das estrelas intérpretes no Carnaval de Salvador*. Salvador: EDUFBA, 2011.
- SANTAELLA, Lúcia. *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo, SP: Paulus, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Corpo e Comunicação: sintoma e cultura*. Paulus, São Paulo, 2004.
- SOARES, Thiago. *Idolatria e Mitos Geracionais: questões para compreensão das retóricas em torno de Lady Gaga e Madonna*. Revista Comunicação e Inovação. São Caetano do Sul, v. 15, n 28: (87-94) jan-jun 2014.
- \_\_\_\_\_. *Cinco incertezas sobre Lady Gaga*. JANNOTTI JUNIOR, Jeder Silveira;
- \_\_\_\_\_. *Lady Gaga Não é Madonna*. In: *Anais da Intercom*.
- \_\_\_\_\_. *Britney Spears: O Corpo como Estratégia de Visibilidade no Videoclipe*. In: *Anais da Intercom*.
- SANTAELLA, Lucia. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.
- SILVEIRA, Fabricio. *Rupturas Instáveis*. Libretos, Porto Alebre, 2013.

STRAW, Will. Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music. *Cultural Studies*, vol. 5, n. 3, p. 368-388, 1991.

THOMPSON, John. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1990.

TROTTA, Felipe. *Modernidade, mundialização e cultura internacional-popular: Renato Ortiz e os estudos brasileiros sobre cultura*. In: Comunicação e estudos culturais. Jeder Janotti Jr. e Itania Maria Mota Gomes (orgs.). Salvador: EdUFBA, 2011

\_\_\_\_\_. *Produção Cultural e Qualidade Estética: o caso da música popular*. In: Revista Intercom. São Paulo: Intercom, 2007.

VELASCO, Tiago Monteiro. *Onde estão os pop stars?: a coexistência dos ídolos de massa e de nicho na música pop contemporânea.*/ Tiago Monteiro Velasco. Rio de Janeiro, 2010. 138 f.: Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2010.

VELOSO, Caetano. *Alegria, Alegria*. 2 ed. Rio de Janeiro: Pedra Q Ronca, [1977 ?]. 218p

WOLFF, Francis. *Por trás do espetáculo: o poder das imagens*. In: Muito além do espetáculo/[trad. Eric Roland]. Adauto Novaes, organizador – São Paulo: Senac, 2005.

WOLFF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Trad. de Waldéa de Barcelos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

YÚDICE, George. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música. In: HERSCHMANN, Micael (org). *Nas bordas e fora do mainstream musical*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

ZAN, José Roberto. *Música Popular Brasileira, indústria cultural e identidade*. EccoS Revista Científica. RJ, Vol.3, Nº01 (2001).

### **Filmografia:**

COLDPLAY. *Coldplay Live 2012*. Warner Music, 2012, DVD.

BEYONCÉ. *The Beyoncé Experience Live*. Columbia, 2007, DVD.

MADONNA. *The Confessions Tour*. Warner Bros, 2007, DVD

MADONNA. *Stick & Sweet Tour*. Warner Bros, 2007, DVD.

### **Ivete Sangalo:**

BANDA EVA Ao Vivo. Direção: Max Pierre. Brasil: Polygram, 1997. 102 min. VHS.

SANGALO, Ivete. *Multishow ao vivo Ivete no Maracanã*. Direção: Wilson Cunha.

Brasil: Universal Music, 2007. DVD: 162 min.

SANGALO, Ivete. *Ivete Sangalo MTV ao Vivo*. Direção: Joana Mazzucchelli. Brasil: Universal Music, 2004. DVD: 122 min.

SANGALO, Ivete. *Pode Entrar: Multishow Registro*. Direção: Ivete Sangalo e Alexandre Lins. Brasil: Universal Music, 2009. DVD: 104 min.

SANGALO, Ivete. *Multishow ao vivo Ivete Sangalo no Madison Square Garden*. Direção: Alexandre Lins e Nick Wickham. Brasil: Universal Music, 2010. DVD: 135 min.

SANGALO, Ivete. *Multishow ao vivo Ivete Sangalo 20 anos*. Direção: Nick Wickham. Brasil: Universal Music, 2014. DVD: 123 min.

### **Daniela Mercury**

MERCURY, Daniela. *MTV Ao Vivo Daniela Mercury Eletrodoméstico*. BMG/MTV, 2003, DVD: 107 min.

MERCURY, Daniela. *Balé Mulato Ao Vivo*. EMI, 2006, DVD: 59 min.

MERCURY, Daniela. *Baile Barroco Daniela Mercury no carnaval da Bahia*. EMI, 2005, DVD: 100 min.

MERCURY, Daniela. *Canibália Ritmos do Brasil*. Som Livre, 2011, DVD: 58 min.

### **Claudia Leitte**

LEITTE, Claudia. *Claudia Leitte Ao Vivo em Copacabana*. Universal Music, 2008, DVD: 87 min.

LEITTE, Claudia. *Axemusic – Ao Vivo*. Som Livre, 2014, DVD: 105 min.

### **Margareth Menezes**

MENEZES, Margareth. *Margareth Menezes Ao vivo no Festival de Verão de Salvador*, 2004. Som Livre, DVD: 90 min.

MENEZES, Margareth. *Margareth Menezes Brasileira Ao Vivo*, 200. EMI Music, DVD: 115 min.

**Discografia pesquisada – Ivete Sangalo:**

Banda Eva (1993)

Pra Abalar (1994)

Hora H (1995)

Beleza Rara (1996)

Banda Eva Ao Vivo (1997)

Eva, Você e Eu (1998)

**Solo**

Ivete Sangalo (1999)

Beat Beleza (2000)

Festa (2001)

Se Eu Não Te Amasse Tanto Assim (2002)

Clube Carnavalesco Inocentes em Progresso (2003)

MTV Ao Vivo Ivete Sangalo (2004)

As Super Novas (2005)

Multishow Ao Vivo: Ivete no Maracanã (2007)

Pode Entrar: Multishow Registro (2009).

Multishow Ao Vivo: Ivete Sangalo no Madison Square Garden (2010)

Real Fantasia (2012)

**Discografia pesquisada – Margareth Menezes**

Margareth Menezes (1988)

Um Canto Pra Subir (1989)

Kindala (1991)

Luz Dourada (1993)

Gente De Festa (1996)

Maga Afropop Brasileiro (2001)

Tete A Tete Margareth (2003)

Ao Vivo No Festival De Verão (2004)

Pra Você (2005)

Brasileira: Uma Homenagem Ao Samba-Reggae (2006)

Naturalmente (2008)

Naturalmente Acústico (2010)

Voz Talismã (2013)

### **Discografia pesquisada - Daniela Mercury**

O Canto da Cidade (1992)

Música de Rua (1994)

Feijão com Arroz (1996)

Élétrica – ao vivo (1998)

Sol da Liberdade (1999)

Sou de Qualquer Lugar (2001)

MTV Ao Vivo – Eletrodoméstico (2004)

Carnaval Eletrônico (2004)

Clássica (2005)

Balé Mulato (2006)

Canibália: Ritmos do Brasil (2011)

### **Discografia pesquisada Claudia Leitte**

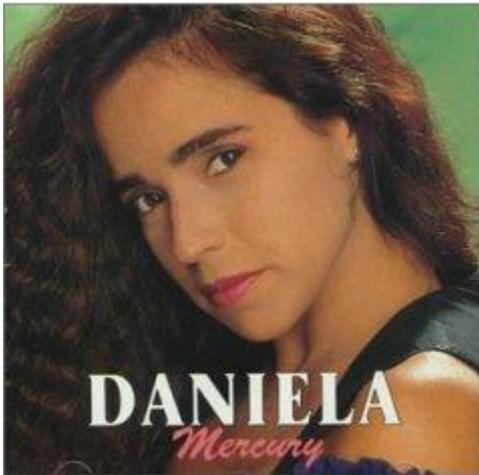
Claudia Leitte Ao Vivo em Copacabana (2008)

As Máscaras (2010)

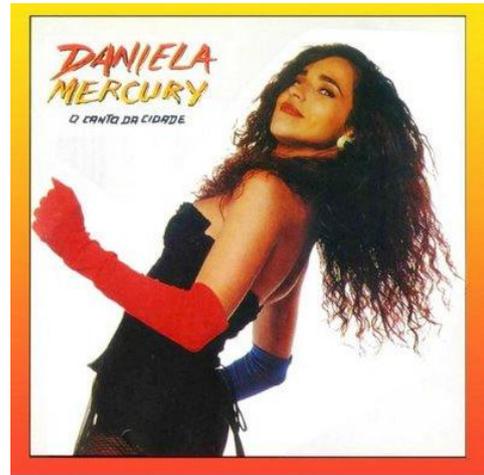
Negalora: íntimo (2012)

Axemusic Ao Vivo (2014)

**ANEXOS (Capas de CDs pesquisadas: Daniela Mercury, Margareth Menezes, Ivete Sangalo e Claudia Lette)**



Daniela Mercury (1991) Eldorado



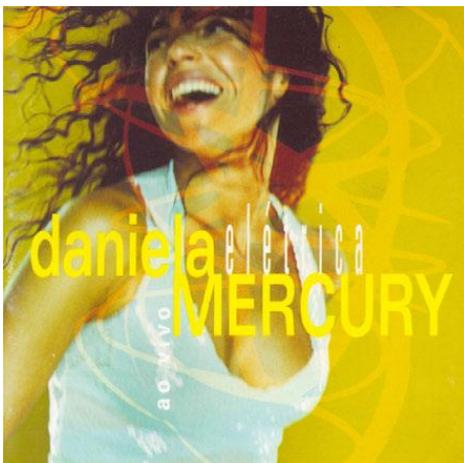
O Canto da Cidade (1992) Sony Music



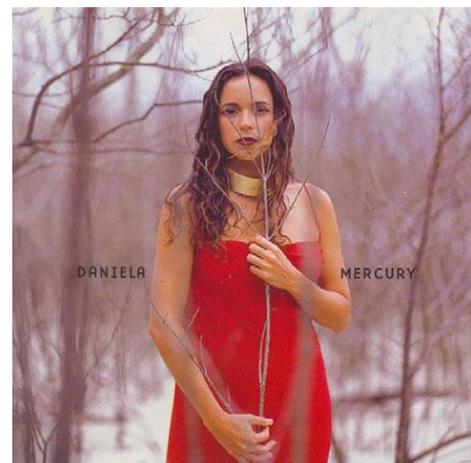
Música de Rua (1994) Epic/ Sony Music



Feijão com Arroz (1996) Sony Music



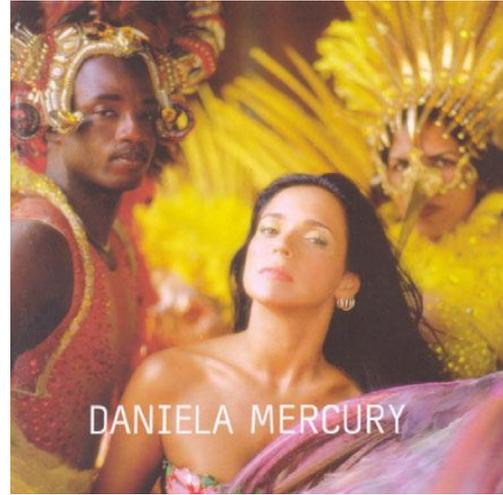
Elétrica (1998) Sony Music



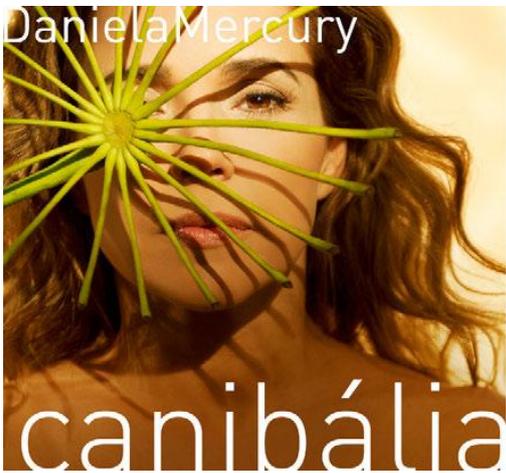
Sol da Liberdade (2000) BMG Brasil



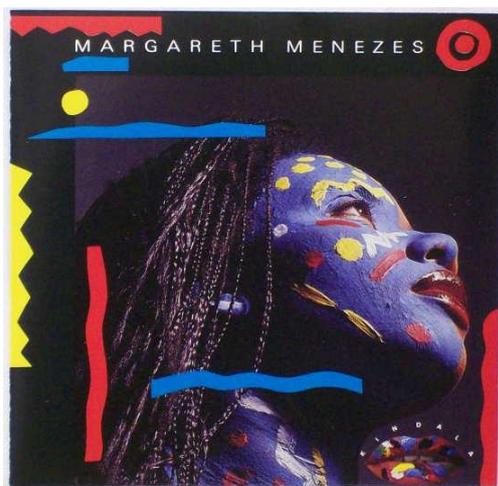
MTV Ao Vivo - Eletrodoméstico (2003) BMG Brasil



Balé Mulato (2005) EMI Music



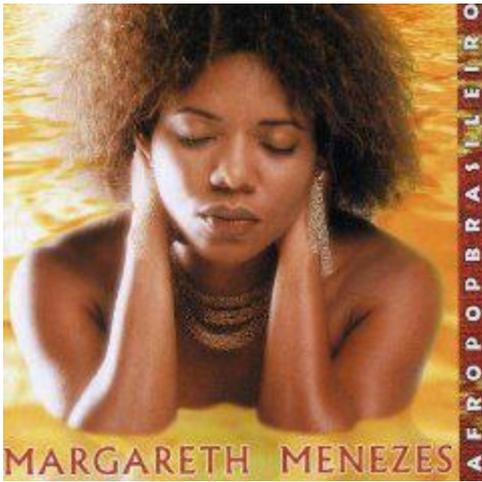
Canibália (2009) Sony Music



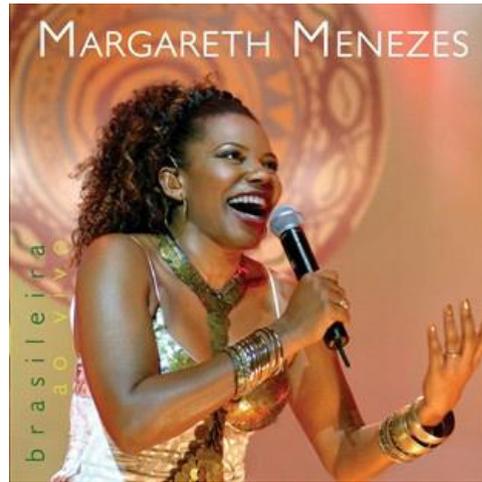
Kindala (1991) Polydor



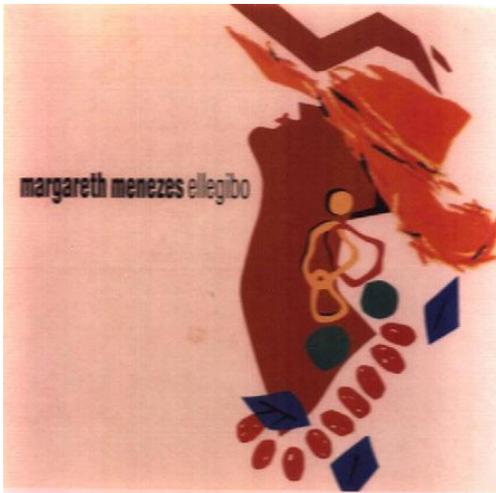
Gente de Festa (1995) Warner Music



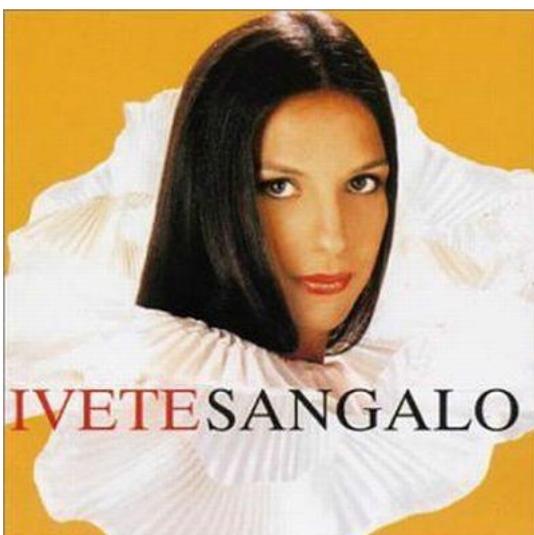
Afropopbrasileiro (2002) Universal



Brasileira ao vivo (2006) EMI Music.



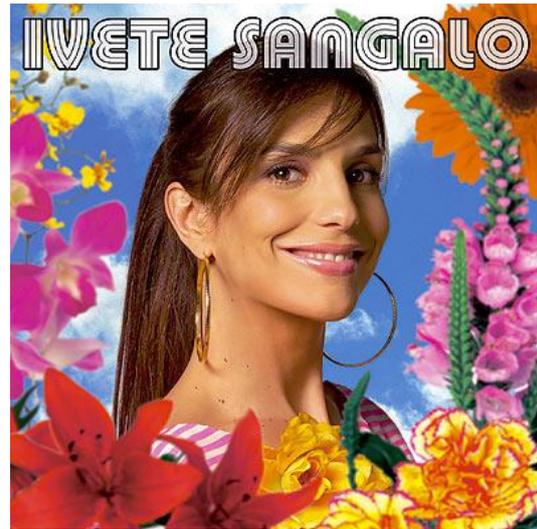
Elegibo (Coletânea) 1990, Mango (USA)



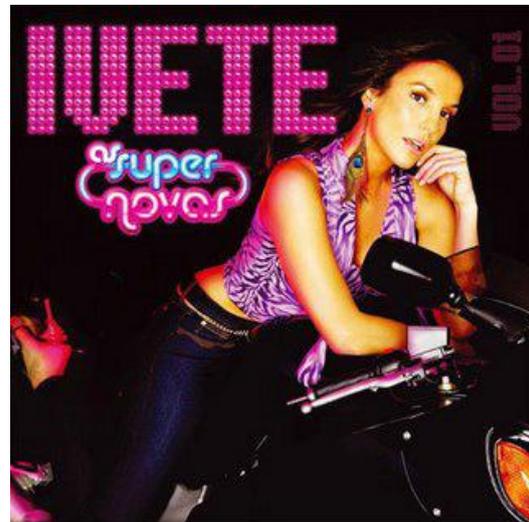
Ivete Sangalo (1999) Universal Music



Beat Beleza (2000) Universal Music



Festa (2001) Universal Music/ Clube Carnavalesco Inocentes em Progresso(2003) Universal Music



Mtv Ao Vivo Ivete Sangalo (2004) Universal Music

As Super Novas (2005) Universal Music



Ao Vivo Ivete no Maracanã (2007) Universal Music/ Ao Vivo Ivete Sangalo no Madison Square Garden (2010) Universal Music



Real Fantasia (2012) Universal Music



Ao Vivo Ivete Sangalo 20 anos (2014) Universal Music



Ao Vivo em Copacabana (2008) Universal Music



As Máscaras (2010) Sony Music



Axemusic ao vivo (2014) Som Livre