

Rita de Cássia Lahoz Morelli*

**DO FETICHISMO DA MERCADORIA
AO ESPELHO DE NARCISO
ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE MÍDIA,
ALTERIDADE E DIFERENÇA SOCIAL**

INTRODUÇÃO

Nestes tempos de globalização das transações econômicas e das comunicações sociais, seria de esperar que o acesso à riqueza material e simbólica acumulada pela humanidade em tantos milênios de trabalho e de troca fosse também se estendendo a parcelas cada vez mais amplas da população do globo terrestre, inclusive a que habita os países historicamente excluídos dos benefícios do desenvolvimento técnico-científico dos últimos séculos, e a que se encontra alocada nas camadas mais baixas das estratificações sociais de todos os países.

Infelizmente não é isso o que acontece, e muitos autores, desde David Harvey (1994), vêm analisando a situação contemporânea de modo a evidenciar a exclusão social crescente que a globalização de transações econômicas baseadas no capitalismo flexível traz por consequência. Mesmo aqueles países que momentaneamente se encontrem integrados no circuito da produção fragmentada estarão confrontados com a instabilidade imposta pela volatilidade das inversões dos capitais internacionais. E mesmo aquelas pessoas que momentaneamente se vejam encaixadas em algum dos escassos postos de trabalho que o

* Doutora em Ciências Sociais. Professora do Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, Brasil.

novo modo de regulação do capital gera sucessivamente em cada país terão que conviver com a precariedade dos contratos e a perda dos direitos sociais.

Quando pensamos em América Latina, e na necessidade de dar conta da especificidade de nossa situação no quadro mundial, dois autores, entre tantos outros, parecem-nos particularmente importantes, e serão tomados como ponto de partida das reflexões que vêm em seguida.

O primeiro é Martín Hopenhayn (1999), que aponta para uma diferença crucial entre os modos de circulação da riqueza material e da riqueza simbólica na globalização contemporânea: a primeira, como dinheiro, circularia concentrando-se; e a segunda, como imagens, circularia disseminando-se. Em consequência, embora a globalização econômica promova a exclusão e a desintegração sociais, a globalização das comunicações faz emergirem múltiplas possibilidades de gratificação simbólica e de integração cultural, e isso sobretudo porque torna possível, mesmo aos excluídos dos benefícios econômicos, o acesso quase instantâneo a imagens do mundo inteiro, que lhes “inundariam” os olhos, embora as mãos estivessem “vazias”.

O segundo autor a que me refiro é Néstor García Canclini (2003; 2005). Embora não possa mencionar aqui, de sua obra monumental, mais que outra breve porém crucial distinção, qual seja, a que o autor estabelece entre o caráter efêmero do consumo das camadas sociais incluídas nas estruturas econômicas, tão enfatizado pelos autores europeus e norte-americanos que falam da contemporaneidade como pós-modernidade, e o caráter precário do consumo das camadas excluídas ou incluídas de modo parcial ou temporário nessas estruturas, que não pode ser esquecido pelos que desejem acerrar-se deste objeto de estudo – a situação atual de nossos países e de nossos povos diante da economia e da cultura mundiais – desde uma perspectiva crítica.

Creio que muito ganharíamos se fizéssemos incidir, sobre a distinção apontada por Hopenhayn, esta outra que formulou Canclini, de modo que pudéssemos conceituar como precário o próprio consumo de imagens – e de riqueza simbólica em geral – a que está relegada grande parte da população de nossos países. Isso porque, creio eu, há mecanismos sociais por meio dos quais, a despeito da instantaneidade da circulação das mensagens, o acesso ao intercâmbio simbólico com os outros permanece vedado à grande maioria das pessoas, particularmente em países que, como os nossos, são marcados por altíssimos níveis de desigualdade social desde antes da flexibilização, em razão do caráter insuficientemente inclusivo do próprio fordismo anterior.

Assim é que Martín Hopenhayn (1999), que aponta para essa diferença tão significativa entre os modos de circulação das riquezas materiais e simbólicas na globalização contemporânea, termina, por

isso mesmo, por atribuir à circulação das imagens um caráter fluido e disseminado que em tudo contrasta com a concentração inerente à circulação do dinheiro. Creio, entretanto, que se deva perguntar por aqueles mecanismos que, em certas circunstâncias sociais, levam antes a uma concentração no âmbito da circulação das próprias mensagens, embora isso não seja suficiente para tornar inviável que alguma possibilidade de gratificação simbólica compensatória seja oferecida a todos.

Não se pode duvidar de que o “inundar” dos olhos com as imagens do mundo seja a mais importante das possibilidades de gratificação simbólica abertas pela globalização das comunicações, e creio mesmo que, quando é esse o caso, exista um mérito verdadeiro nessa globalização, que vai além de suas virtudes compensatórias: o mérito de aprofundar e tornar acessíveis a um número maior de pessoas as condições de desencaixe das relações sociais em relação aos contextos locais e pessoais das interações – condições estas que Anthony Giddens (1991), há muito tempo, apontou como cruciais para o incremento da capacidade reflexiva e auto-reflexiva que ocorreu na era moderna. Assim é que as imagens do mundo inteiro que chegam a cada um de nós pela Internet, pelos cabos da televisão por assinatura e, até certo ponto, pelos telejornais da televisão aberta não deixam de representar mecanismos de ampliação de nossos horizontes estéticos, intelectuais, morais e afetivos, tanto quanto (ou até mais que) o fez a prensa de Gutenberg, o rádio dos primórdios do século XX e as indústrias tradicionais do cinema e do disco.

Creio, entretanto, que é preciso atentar para o fato de que esta abertura de horizontes estéticos, intelectuais, morais e afetivos nunca foi acessível a todos e não o é, absolutamente, nos dias de hoje. Mais ainda, creio que em certos casos a exclusão econômica contemporânea é tão radical que nada mais se pode oferecer às massas excluídas que a reiteração de seus estreitos horizontes, uma vez que qualquer imagem de alteridade evocaria antes a desigualdade social que a diferença cultural. Creio finalmente que este é o caso de países como os nossos, nos quais o fordismo foi insuficiente para gerar uma estrutura tão inclusiva quanto é possível nas condições capitalistas de produção e distribuição da riqueza material y simbólica, e que por isso mesmo são caracterizados há muito tempo por uma desigualdade social ultrajante.

É interessante observar que muitos autores fizeram análises clássicas de alguns dos mecanismos mais tradicionais de reprodução simbólica das desigualdades sociais inerentes ao capitalismo, e penso sobretudo em Pierre Bourdieu (1974; 1975; 1996) e em suas perspicazes análises do sistema escolar e das trocas lingüísticas. Segundo esse autor, um sistema escolar público, por exemplo, fortemente estruturado e capaz de abarcar a todos, nada mais faria que consagrar os que adentrassem

a escola equipados com um certo capital cultural familiar, e reprovar os que justamente aspirassem a uma ascensão social por seu intermédio. Entretanto, é preciso avançar a reflexão por ele iniciada e perguntar: o que ocorre quando, em razão do desmonte do Estado e da perda dos direitos sociais, o sistema da educação pública deixa de tomar para si essa função reprodutora? Assim é que se torna necessário perguntar pelos novos mecanismos aos quais se atribui hoje o enquadramento das crianças e dos jovens na ordem social desigual, e creio que o consumo simbólico midiático seja um desses mecanismos, talvez o mais importante.

Novamente poderíamos fazer referência a inúmeros autores que apontaram para o potencial de enquadramento social do consumo simbólico no capitalismo clássico, e penso sobretudo no jovem Jean Baudrillard (1975; 1982). Mas novamente se faz necessário observar que, no antigo modo de regulação do capital, a erradicação da desigualdade era algo que se vislumbrava no futuro, ainda que em muitos casos apenas retoricamente, o que não ocorre hoje, no contexto do capitalismo flexível. De fato, mesmo sob o fordismo mais insuficiente, podiam-se socializar antecipadamente as massas na sociedade de consumo, mediante a reiterada exposição das imagens dos cidadãos que “já” haviam-se tornado consumidores, e que demonstravam, em sua felicidade, a suposta eficiência do modelo social e as possibilidades abertas de ascensão. Aos que “ainda” se encontravam excluídos, se lhes mostrava aqueles “outros sociais” para que pudessem continuar cultivando esperanças no futuro de si mesmos e do país.

Ao contrário, no novo modo de regulação do capital a desigualdade social é uma condição que se assume como permanente e cuja superação não se vislumbra sequer como ilusão. Dessa maneira, creio eu, a única coisa que se pode fazer é reverenciá-la como diferença salutar, oferecendo aos excluídos, em lugar das imagens dos “outros sociais” (ou de quaisquer “outros”), apenas e tão somente as imagens *glamourizadas* de si mesmos. E é assim que a precariedade social antes se complementa do que se contradiz na dimensão da circulação simbólica, seja por um consumo *precário* de imagens do mundo, seja por uma *concentração* excessiva em imagens de si, que só reiteram os limites da própria precariedade, ainda que não mais para rechaçá-los como inadequados, como fazia o antigo sistema escolar, e sim para valorizá-los positivamente e para consagrá-los como naturais e como insuperáveis.

APORTES TEÓRICOS

Vejamos por exemplo o caso do Brasil. Nas telas dos aparelhos da televisão aberta brasileira é cada vez mais freqüente a presença das imagens dos pobres, e não mais como estereótipos de marginalidade e delinquência, ainda que isso também esteja presente, mas sim no próprio centro

do espetáculo, como se fossem os próprios artistas. E não deixa de ser paradoxal, à primeira vista, que isso ocorra justamente quando se desenvolve, para além da tradicional desigualdade social brasileira, uma nova onda de exclusão social, em consequência das políticas neoliberais praticadas desde há pouco mais de quinze anos nesse país.

Entretanto, sendo a maior parte dos telespectadores brasileiros tão pobre quanto os pobres cujas imagens as telas dos aparelhos de televisão divulgam, o que ocorre é que estão cada vez mais expostos, por intermédio dela, a imagens de si mesmos em lugar de imagens dos outros – e, mais particularmente, dos “outros sociais”, ou seja, daqueles que são mais bem agraciados na distribuição social da riqueza econômica e cultural que eles. Partindo dessa constatação, torna-se possível associar este ocultamento das imagens dos outros ao próprio contexto de exclusão social que se recrudescer com a globalização, e que a inclusão das imagens dos pobres nas telas da televisão parecia contradizer – ainda que para isso seja necessário questionar as representações populares e acadêmicas mais correntes, que associam automaticamente a globalização a uma abertura inusitada para os demais.

É certo que, em termos teóricos, o ocultamento das imagens dos outros pode ser associado a variadas modalidades de desconhecimento e negação da alteridade, todas elas relacionadas à produção midiática contemporânea, e eu gostaria de fazer breves referências a três dessas modalidades.

A primeira é a que aponta o antropólogo francês Marc Augé (1998) quando assinala que, ao contrário do cinema, cujas imagens são a expressão do imaginário do autor da película, a televisão exhibe imagens sem autoria, de tal maneira que, desaparecendo aquele outro concreto e singular que era o autor da obra cinematográfica, desaparece também a possibilidade de estabelecimento de uma relação de alteridade por parte daqueles que usufruem as imagens televisivas. Ao telespectador, segundo Augé, restaria apenas a possibilidade de identificar-se com esses “outros virtuais” que são os personagens das telas de televisão, entre os quais ele inclui todos aqueles que as freqüentam habitualmente, e não apenas os personagens fictícios da teledramaturgia.

Ainda que não seja o caso de fazer aqui uma discussão dessas idéias, cabe certamente ponderar que não é sempre assim: as telenovelas, por exemplo, têm autoria reconhecida, assim como outras obras da teledramaturgia ou as próprias películas cinematográficas que a televisão exhibe com freqüência. O que é importante observar, entretanto, é que o autor nos chama a atenção para um tipo de imagem que só a televisão torna possível consumir, e que, por ser sem autoria, ou de autoria desconhecida, desconecta-se de qualquer seqüência significativa. Por outro lado, deve-se admitir que o manuseio do controle remoto per-

mite ao telespectador desmontar até mesmo as seqüências significativas concebidas pelos autores das obras de teledramaturgia (e de cinema, quando exibidas pela televisão) – e creio que é a este tipo de consumo de imagens desconectadas, que não são a expressão da individualidade de um outro, que se aplicam as considerações seguintes, feitas por uma psicanalista brasileira.

De fato, uma segunda modalidade de desconhecimento e negação da alteridade a que podemos nos reportar teoricamente é a que aponta Maria Rita Kehl (2004), quando nos põe de sobreaviso contra o predomínio da imagem sobre a narrativa na televisão. Segundo ela, a imagem fala diretamente ao imaginário, produzindo efeitos de significação que parecem satisfazer diretamente as pulsões mais inconscientes dos telespectadores, sem a mediação do simbólico. Assim é que a imagem permite manter o desconhecimento daquela falta que, para os psicanalistas, nos constitui como sujeitos de desejo, e que, uma vez reconhecida, nos conduziria ao intercâmbio social, à busca de sentido no trabalho do pensamento e na interação dialógica com outros tão faltantes quanto nós. Entretanto, o caráter complexo do argumento psicanalítico só nos permite registrá-lo como caminho aberto a um diálogo extremamente enriquecedor entre as ciências sociais e a teoria psicanalítica, sem fazer maiores considerações, de resto inoportunas neste texto.

Finalmente, uma terceira e última modalidade de desconhecimento e negação da alteridade encontra-se associada à própria natureza mercantil das produções midiáticas, particularmente por conta das relações capitalistas de produção que estão na origem das mercadorias modernas. Como relações de exploração e dominação, elas constituem o paradigma da substituição da troca recíproca entre os homens pelo puro e simples usufruir de um para satisfazer as necessidades do outro. Se considerarmos que aquela troca recíproca pode ser inclusive de mercadorias, mas que é sobretudo de palavras e de mulheres na compreensão estruturalista do ingresso humano na ordem social e simbólica, podemos dizer, talvez, parafraseando Lévi-Strauss (1975), que na relação de produção capitalista o outro é tomado como “coisa boa para lucrar”, ao passo que tomar o outro como “coisa boa para pensar” significaria antes guardar entre mim e ele uma distância suficientemente respeitosa para que nela se pudesse intermediar o símbolo.

Entretanto, por mais interessantes que sejam estes aportes teóricos, o que creio ser importante perguntar é em que circunstâncias sociais – para além da tendência à negação da alteridade, da sociabilidade e da simbolização que a produção televisiva deve a suas características de mercadoria, de imagem e de ausência de autoria – tornou-se funcional que essa tendência se radicalizasse e que o próprio “outro social”,

ainda que virtual, desaparecesse do cenário, deixando o palco livre para o predomínio do eu e das imagens de si mesmo.

APORTES HISTÓRICOS

Para responder convictamente a essa pergunta, caberia fazer uma pesquisa empírica e histórica, uma vez que somente assim seria possível confirmar as relações umbilicais que estou afirmando existirem entre, de um lado, o ocultamento dos “outros sociais” e a *glamourização* da pobreza e da ignorância nas telas da televisão aberta brasileira, e, de outro lado, o contexto político e econômico recente do país, marcado pela flexibilização. Na falta dessa pesquisa, que está em meus horizontes realizar, só posso apresentar aqui alguns dados que parecem fortalecer minha tese, e para tanto faço uma brevíssima retrospectiva da história da mídia no Brasil, baseando-me em grande parte em José Ramos Tinhorão (1966; 1981; 1998).

Basear-me em Tinhorão terá como conseqüência indireta centrar-me talvez em demasia nas produções midiáticas musicais, em detrimento de outras modalidades de programas. Entretanto, creio que a programação musical da televisão aberta é de fato um foco privilegiado para a observação das mudanças ocorridas ao longo do tempo na representação dos pobres nas telas da TV. Além disso, são justamente tais produções as que vêm se constituindo em meus próprios interesses de pesquisa há muitos anos (Morelli, 1991; 2000; 2002).

Tinhorão faz associações importantes entre o contexto nacional-populista da era Vargas (que durou desde a Revolução de 1930 até o suicídio do presidente em 1954, ainda que ele mesmo não tenha estado esse tempo todo no poder) e o caráter socialmente inclusivo que um veículo como o rádio, por exemplo, assumiu desde os primórdios de sua consolidação comercial no país (a partir de 1930) até os anos iniciais da década de 1950. Ainda que não tenha deixado de observar que tanto o rádio como o disco permitiram antes a profissionalização dos compositores brancos de classe média que a dos compositores negros e pobres, ele valoriza positivamente o fato de que tenha sido o *samba* o primeiro produto musical nacional de sucesso nesses dois meios, já que o *samba* nascera justamente da convivência próxima entre uns e outros em uma cidade (o Rio de Janeiro do início do século XX) em que ainda não se haviam desenvolvido os mecanismos urbanos modernos de segregação social. E valoriza positivamente, sobretudo, os programas de auditório que as emissoras cariocas levavam ao ar naquele período, uma vez que a esses auditórios tinham acesso os pobres urbanos, moradores dos subúrbios, e que os próprios programas assumiam todas as características de uma festa popular.

A televisão se instalou no Brasil em 1950, mas, segundo Tinhorão, durante os dez primeiros anos de sua existência não passava de um “rádio filmado”, o que significa dizer que, a despeito de os aparelhos receptores serem ainda importados e custarem muito caro, o que evidentemente tornava-os acessíveis apenas a uma elite de consumidores, a programação não deixava de ser popular, o que explica alguns dados sobre audiência de televisão obtidos pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) em São Paulo naquele período, que mostram um grande número de aparelhos receptores desligados. Os dados sobre audiência e programação de televisão coletados pelo IBOPE desde os anos de 1950 até os anos de 1980 foram sistematizados pelo Centro de Estudos de Opinião Pública (CESOP), da Universidade Estadual de Campinas, e constituem farto material para a pesquisa empírica e histórica a ser empreendida por mim para a comprovação ou a negação da hipótese analítica aqui apresentada. Como vimos, eles tendem a confirmar a tese de Tinhorão sobre o caráter mais popular da programação da televisão brasileira nos anos de 1950, tese com a qual Tinhorão se contrapõe a Muniz Sodré (1971; 1977; 1984), por exemplo, para quem a televisão brasileira, em sua fase pré-comercial, teria desenvolvido uma linha de programação mais elitista e culturalista.

Para Tinhorão, o caráter socialmente mais inclusivo do rádio em comparação com a televisão no Brasil fica mais evidente quando se comparam os mencionados programas de auditório das grandes emissoras de rádio do passado, freqüentados por uma maioria de gente pobre e negra (com predomínio de mulheres jovens, chamadas então pelas elites conservadoras de *macacas* de auditório), e um certo tipo de programa de auditório que foi um grande sucesso na televisão brasileira já em meados da década de 1960: os festivais universitários de música popular.

É interessante observar que os pobres não tenham sido desalojados dos auditórios imediatamente quando um veículo novo, a televisão, passou a divulgar também imagem, e não apenas som, como o rádio, mas que se tenha preferido divulgar a imagem de jovens ricos (e bem aquinhoados na distribuição social da riqueza cultural) apenas quando esse veículo passou a ser utilizado em um outro contexto histórico e político, em que o nacional-populismo, com seu ideal de desenvolvimento de uma indústria de base nacional e pública, havia cedido definitivamente lugar a uma política de incentivo à industrialização, fundada em investimentos estrangeiros diretos na produção local de bens de consumo duráveis – política essa que, iniciada na era democrática, sob o governo de Juscelino Kubitschek, recebia agora o reforço do regime militar de exceção, em vigor desde 1964. Nesse novo contexto, a televisão passa a ter por função a publicidade dos produtos modernos que essa opção de desenvolvimento tornava acessíveis às camadas altas e médias

da população, e não a todos os brasileiros, ainda que fosse então possível, e até mesmo desejável, socializar antecipadamente a todos nas práticas de consumo. E foram justamente os governos militares que, com investimentos públicos pesados na área de telecomunicações, e também com incentivos fiscais à produção local, por empresas estrangeiras, dos próprios aparelhos receptores, e com a criação de mecanismos de crédito ao pequeno consumidor para que pudesse adquirir esses aparelhos, viabilizaram a transformação da televisão em um veículo publicitário atraente para as grandes agências norte-americanas de propaganda que também se instalavam no Brasil nos anos de 1960.

Se nos lembrarmos de que no rádio pioneiro prevaleciam propagandas de produtos populares e de pequenos estabelecimentos comerciais locais, veremos que a substituição das jovens suburbanas (pobres e negras) por jovens universitários (brancos e ricos) nos auditórios da programação musical correspondeu a uma diferença muito significativa entre os anunciantes e, conseqüentemente, entre os públicos-alvos de cada um desses dois veículos. O que acho interessante observar, entretanto, é que, a despeito desses seus públicos preferenciais, tanto o rádio quanto a televisão foram utilizados, cada um a seu tempo, para interpelar a todos os brasileiros, contribuindo para a construção da idéia de nação. No período varguista, o rádio foi efetivamente utilizado pelo Estado para interpelar a todos os brasileiros como trabalhadores; sob a ditadura militar, a televisão foi utilizada pelas grandes corporações multinacionais para interpelar a todos os brasileiros como consumidores, muito embora somente alguns brasileiros, os mais favorecidos na distribuição social da riqueza material, pudessem efetivamente ingressar no mercado de consumo.

Muniz Sodré (1971; 1977) chama a atenção para o fato de que a própria necessidade de firmar-se como veículo publicitário preferencial em relação às outras mídias que ainda abocanhavam a maior parte das verbas das agências levou a televisão a interpelar também os mais pobres, popularizando sua programação (ou re-popularizando-a, se preferirmos ficar com a tese de Tinhorão sobre o caráter mais popular da programação dos anos de 1950). Isso teria ocorrido, segundo ele, durante os anos do chamado “milagre econômico” (entre 1968 e 1972) porque, do ponto de vista da estratégia de conquista das verbas publicitárias, era preciso criar uma audiência de massa antes de voltar a qualificá-la. Sodré se refere então a uma espécie de “boom do grotesco” na programação televisiva do período, e em uma espécie de “exército de reserva” de audiência, representado pelas populações então mobilizadas para a aquisição do aparelho receptor de TV, pelo crediário, por meio desses programas que iam ao encontro das formas populares tradicionais de diversão. Mas Sodré considera que, uma vez estabele-

cida a hegemonia publicitária do veículo, a programação teria voltado a obedecer a uma linha mais culturalista, inclusive por interferência direta do Estado autoritário.

Já Sérgio Miceli (1972), estudando a programação televisiva desse período, encontra uma diversidade muito grande, com programas voltados para as camadas mais favorecidas da população (classes altas e médias urbanas) convivendo ao lado de programas mais populares, voltados para os pobres urbanos e para as populações interioranas. E considera essa diversidade como sendo mais estrutural que conjuntural, e própria dos países de capitalismo dependente e excludente, nos quais se torna necessário que os veículos de comunicação contemplem também as demandas dos amplos setores excluídos dos mercados de trabalho e de consumo, ou precariamente incluídos neles. Assim, ele mostra que certos programas populares da época, nos quais havia uma profusão de concursos, sorteios e prêmios, apresentavam aos excluídos a possibilidade de um acesso quase mágico aos bens de consumo dos quais estavam materialmente afastados na vida real, enquanto outros, destinados aos segmentos privilegiados, funcionavam como reforço de seu estilo de consumo e como vitrine das últimas tendências da moda internacional em todos os aspectos da vida. Por outro lado, outros programas ainda representavam os esforços cívicos e nacionalistas da facção tecnocrática no poder, e tinham um conteúdo mais educativo.

Cada um a seu modo, tanto Sodré quanto Miceli mostram que, a despeito de servir mais ao mercado que ao Estado, mesmo a televisão que se tornou veículo publicitário das grandes corporações serviu de alguma maneira a um projeto de nação, tanto quanto o fizera o rádio na era varguista, ainda que tenha sido um projeto mais retórico que efetivo, em ambos os casos. O próprio Estado não deixou de se interessar pela televisão como veículo de unificação das consciências, enquanto o empresariado se interessava por ela como veículo de unificação do mercado, como mostraram autores que estudaram a década de 1970 retrospectivamente (Carvalho et al., 1980).

Creio que talvez seja essa a principal diferença entre os dois contextos anteriormente analisados e o contexto contemporâneo da televisão brasileira, diferença essa que decorre não apenas de uma perda de poder por parte do Estado em relação ao mercado, mas também da internacionalização e da segmentação do próprio mercado, no contexto do capitalismo flexível. E passo a explorar essa hipótese analisando mais detidamente os programas de entretenimento musical.

PROGRAMAS DE ONTEM E DE HOJE

Os programas de *calouros* do rádio do passado – em que aspirantes à carreira de cantores se apresentavam para a avaliação de um corpo de especialistas e/ou do público presente – não deixavam de constituir-se em caminhos abertos para o ingresso e a profissionalização nessa carreira, inclusive para moças e rapazes tão pobres quanto os que freqüentavam os auditórios das emissoras cariocas, como mostra Tinhorão ao citar grandes cantores da época de ouro da música popular brasileira que, tendo origem humilde, teriam sido revelados para o mundo artístico dessa maneira. Desse modo, tanto quanto viria a ocorrer posteriormente nos festivais universitários de música popular na televisão, auditório e palco eram freqüentados por gente do mesmo estrato social – ainda que os *calouros* não constituíssem mais do que uma pequena parte do conjunto variado de atrações dos programas de auditório do rádio do passado, entre as quais predominavam os artistas já consagrados no campo musical carioca, com o público se organizando inclusive em ruidosos fãs-clubes dos grandes astros e estrelas do pioneiro *star-system* brasileiro.

Como “rádio filmado” também a televisão teve programas de *calouros* desde seus primórdios, e Tinhorão faz constar que o primeiro programa da TV Tupi do Rio de Janeiro, transmitido no dia de sua inauguração, em janeiro de 1951, foi o consagrado programa de *calouros* que Ary Barroso já apresentava no rádio havia muito tempo. E é de se pressupor que, tanto quanto acontecia no rádio, tanto no palco quanto no auditório de tais programas de televisão não se encontrassem ainda os jovens universitários dos anos de 1960, ainda que fosse necessária uma pesquisa empírica para medir o grau exato com que o público majoritariamente pobre e negro, que freqüentava os auditórios e os palcos dos programas de rádio, teve efetivamente acesso aos diferentes auditórios e aos diferentes palcos que a televisão já lhes oferecia na década de 1950 – e que, diga-se de passagem, continuou lhes oferecendo nas décadas seguintes, em programas de *calouros* como os de Sílvio Santos e Chacrinha, por exemplo, classificados na pesquisa de Miceli (1972) como voltados para as classes C e D das pesquisas de mercado. De qualquer maneira, a existência precoce de programas como esses nos assegura que, em alguma medida, os brasileiros pobres freqüentaram as telas da televisão desde muito cedo na história desse veículo no Brasil.

Por outro lado, convém observar que os programas de *calouros*, quando realizados na televisão nas décadas de 1960 e 1970, certamente já tinham perdido terreno para outras modalidades de seleção de candidatos à carreira musical, algumas das quais ainda ligadas à televisão, como os próprios festivais universitários dos anos de 1960, e outras mais diretamente controladas pela indústria fonográfica, como passou a ocorrer na década seguinte. Os programas de *calouros* da televisão

tornaram-se assim, paulatinamente, mais uma forma de entretenimento para os telespectadores do que um caminho efetivo para a profissionalização. Junte-se a isso o fato de que, a partir da chamada *Bossa Nova* (movimento musical carioca do final dos anos de 1950), a própria figura do cantor deixara de ser central no campo da música, dado que os compositores ligados a esse movimento, e aos demais movimentos de música popular brasileira de extração universitária que se seguiram, passaram a atuar como intérpretes de suas próprias obras, e compreender-se-á que houve uma perda paulatina de prestígio dos programas de *calouros*, pois neles se apresentavam candidatos a artistas que eram “apenas” cantores, o que acabou se tornando marca de uma extração social mais popular e de um tipo de inserção mais comercial naquele campo.

De qualquer maneira, é interessante observar que os programas de *calouros* radiofônicos e televisivos dos anos de 1940 e 1950 e os programas de *calouros* televisivos dos anos de 1960 e 1970 compartilhavam pelo menos duas características em comum: o apresentador do programa e o corpo de especialistas eram bastante rígidos na avaliação da qualidade artístico-musical das interpretações, e o demonstravam seja interrompendo-as abruptamente à menor desafinada, seja permitindo que o intérprete desafinado continuasse cantando debaixo do riso e do escárnio do auditório; e os candidatos em geral, inclusive os bons, não eram tratados com muito respeito por eles, uma vez que se faziam referências jocosas a seus nomes, a suas roupas, a suas vozes ou a seus gestos, com intenção clara de divertir os presentes no auditório, ou os ouvintes e telespectadores de casa, às custas de cada um que utilizava o microfone e que pretendia ser avaliado somente por seus dotes artísticos. Assim é que os prêmios eram destinados aos candidatos que de fato apresentassem qualidades artísticas acima da média, mas, ao mesmo tempo, o alcance da própria premiação como símbolo de inclusão social se esvaía, uma vez que se prescrevia a todos os candidatos, mas sobretudo àqueles cujas vestes e cujos modos revelavam uma extração social mais humilde ou mais interiorana, um papel de verdadeira humilhação.

Se tomarmos como termo de comparação um programa de entretenimento musical que vai ao ar na televisão aberta brasileira nos dias de hoje, que é o programa Raul Gil, veremos que não compartilha nenhuma dessas duas características, e que nem sequer poderia ser classificado como programa de *calouros*, uma vez que a proposta não é premiar um candidato, e sim, ao que parece, profissionalizar um conjunto deles, oferecendo-lhes a oportunidade de atuarem de forma permanente no programa: como a seleção artístico-musical é feita previamente, os candidatos, quando diante das câmeras, podem cantar as canções até o final, sem interrupções abruptas e sem apupos da platéia; ao mesmo tempo, são todos muito bem tratados pelo apresentador do

programa e pelos especialistas que os avaliam – inclusive, e principalmente, se cantam mal e são desclassificados, quando se lhes diz que são ótimos cantores, sem sombra de dúvida, e que apenas não estiveram em um bom dia, mas que devem voltar na próxima semana. Afastam-se, assim, dos olhos do público, as situações de humilhação a que os candidatos rejeitados na seleção prévia podem ter sido submetidos, ao mesmo tempo em que se nivelam “por cima”, digamos assim, os candidatos que vêm se apresentar diante deles, e não apenas no tocante à competência artístico-musical mas também, aparentemente, no que diz respeito aos trajes e aos modos, com a produção do programa preparando-os para as gravações das apresentações por meio de ensaios.

Os “Jovens Talentos” de Raul Gil são divididos em duas faixas etárias, crianças e adolescentes, e em cada uma delas a competição se divide novamente com base no sexo masculino ou feminino dos candidatos. Quando consagrados por sucessivas semanas de classificação, são chamados a atuar em outros quadros do programa, particularmente em um quadro de homenagem a grandes compositores de música popular brasileira, diante dos quais os *jovens talentos* cantam seus maiores sucessos e são por eles elogiados. Configura-se assim uma tendência a que a audiência desse programa televisivo se torne mais um segmento do mercado fonográfico, já que os talentos revelados pelo programa acabam gravando seu CD, mas é interessante observar que essa audiência não é formada majoritariamente por crianças e adolescentes, e sim por mulheres idosas ou de meia-idade que gostam de ver crianças e adolescentes na tela da televisão, nas vazias tardes de sábado e de domingo. Assim sendo, os “Jovens Talentos” de Raul Gil têm sua consagração em um nicho muito restrito de mercado, e seu sucesso não extrapola as fronteiras do programa – muito embora seja possível imaginar que sua projeção televisiva lhes permita obter algumas outras oportunidades de prestação de serviços artístico-musicais a que não teriam acesso não fosse essa projeção¹.

1 Um contraste bastante elucidativo pode ser traçado entre o programa de Raul Gil, aqui descrito, e um programa de *calouros* denominado “Ídolos”, inspirado em programação semelhante, veiculada por rede norte-americana de televisão a cabo, que passou a ser exibido pelo canal brasileiro de televisão aberta de propriedade de Sílvio Santos, enquanto eu escrevia a primeira versão deste texto. Tal programa, tanto por sua origem norte-americana quanto por sua atualização brasileira via a TV de Sílvio Santos, conhecido apresentador de programas de *calouros* do tipo antigo, é o exato oposto daquilo que acredito ser a tendência contemporânea na televisão aberta do país, pois os telespectadores podem ver não só as melhores como também, e principalmente, as piores das apresentações musicais dos aspirantes ao prêmio máximo, feitas, aliás, sem acompanhamento instrumental, e diante de um corpo de especialistas tão francos em sua avaliação que chegam algumas vezes às raíais do desacato. Entretanto, como o próprio nome do programa indica, não se trata de selecionar cantores para uma carreira musical, e sim de eleger “o novo ídolo do Brasil”, daí a ênfase posta em requisitos como “atitude” e

Creio que o nivelamento social e artístico-musical dos candidatos, a inexistência de competição acirrada e a oportunidade de profissionalização em um nicho muito restrito do mercado apontem para transformações profundas, não somente no campo musical brasileiro, mas no próprio contexto econômico e político do país. É curioso, nesse sentido, observar que desapareceram quase que por completo, das telas da televisão brasileira, os antigos programas de *calouros*, ao mesmo tempo em que nelas abundam concursos de toda ordem, alguns ainda artísticos, como os concursos de dança, mas a maioria referente a conhecimentos práticos, compartilhados pelos telespectadores mais pobres, tais como os relativos aos preços dos produtos de primeira necessidade, por exemplo, como ocorre no programa “O preço certo”, veiculado pela televisão de propriedade de Sílvio Santos. E que, mesmo com a tendência ao desaparecimento dos programas de *calouros*, um programa como o de Raul Gil tenha permanecido no ar.

Isso parece estar associado às mudanças pelas quais vem passando o campo da música popular brasileira, as quais não deixam de refletir as transformações econômicas e políticas associadas à flexibilização e ao neoliberalismo. Esse campo, que, para se constituir autonomamente em relação ao campo da música erudita, crioua seus próprios critérios internos de hierarquização, fundados na distinção de uma linha universitária de prestígio e no pressuposto do desenvolvimento, ainda que crítico, de uma tradição musical nacional e popular (Paiano, 1994; Zan, 1996), encontra-se hoje tão segmentado que os próprios critérios de hierarquização se multiplicam, servindo apenas para hierarquizar as produções no interior de cada segmento e não mais para hierarquizar os próprios segmentos uns em relação aos outros (Vicente, 2001). Em grande parte, isso se deve à ausência de um centro organizador do negócio da música, já que a própria indústria fonográfica, que assumira essa posição nos anos de 1970, deixou paulatinamente de controlar o fluxo das mensagens musicais à medida que se desenvolviam as novas tecnologias de comunicação que viabilizaram a constituição de muitos

“personalidade”, em detrimento de qualidades como “afinação” e “técnica”. Poderia ser pensado como modalidade de construção de celebridades televisivas, do tipo que analiso mais adiante neste texto, quando menciono a atuação da indústria fonográfica na televisão aberta, mas “Ídolos” se parece mais com um programa humorístico, de tal forma se esmeram os candidatos em fazer algo divertido, os especialistas em dizer algo chocante e os editores em mostrar aos telespectadores os “piores momentos”, isto é, aqueles que mais possam provocar-lhes o riso – e não se trata de mera opinião pessoal, uma vez que, segundo nota divulgada pela imprensa uma ou duas semanas depois do início das transmissões, a insistência da produtora do programa em enfatizar o puro entretenimento levou a que sua diretora “artística” pedisse demissão. Por outro lado, o vencedor da primeira edição desse programa não parece ter obtido, por conta dessa sua vitória, sequer a efêmera celebridade que se esperava que obtivesse.

circuitos alternativos de produção e consumo (Vicente, 1996). Mas isso se deve também ao caráter internacionalizado desses circuitos, bem como ao desgaste dos critérios nacionais de hierarquização decorrentes do próprio desgaste do Estado e dos discursos nacionalistas. E, mais profundamente, à fragmentação e à segregação social que, na contracorrente dos processos anteriores de unificação das consciências e dos mercados, inviabiliza hoje a imposição de um critério único de hierarquização a todos os agentes do campo musical.

A conexão entre os fenômenos macroestruturais e os fenômenos internos ao campo musical fica muito clara quando se ouvem certos discursos de legitimação do *funk* ou do *rap* como expressões musicais, em que se defende até mesmo que os *funkeiros* e os *rappers* brasileiros apenas imitem seus pares norte-americanos, sem realizar qualquer síntese original com elementos musicais nacionais (Herschmann, 1997). Perguntam os formuladores desses discursos: Que compromisso teriam os *funkeiros* e os *rappers* brasileiros com uma tradição nacional que não lhes diz respeito, desenvolvida por uma elite cuja legitimidade cultural não reconhecem e por um Estado que nunca lhes deu nada de bom? E também: Por que não deveriam filiar-se diretamente a uma tradição desenvolvida por jovens tão pobres e tão excluídos quanto eles, distantes no espaço, porém mais próximos deles, socialmente falando, que os demais brasileiros de outros segmentos sociais?

Tem sido comum, também, mesmo em críticas e reportagens sobre música escritas por agentes menos militantes, expressões de desprezo pelos velhos grandes nomes da música popular de extração universitária oriundos dos anos de 1960 e 1970 que seriam impensáveis algum tempo atrás, não só porque eles eram os monstros sagrados do campo outrora unificado da música popular, mas porque, enquanto esse campo existiu, foi necessário que a crítica se expressasse em termos musicais, não sendo legítimo dizer de um artista, como recentemente ocorreu em relação a Chico Buarque de Holanda, que ele não passava de um “chato”.

Finalmente, podemos observar que, se no programa Raul Gil a ausência de disputa se dá por conta de um nivelamento “por cima”, e tem por conseqüência a profissionalização de um conjunto de *jovens talentos* em um nicho restrito de mercado, temos em outros programas da televisão aberta brasileira o que poderíamos chamar de um nivelamento “por baixo”, o que significa dizer que não apenas a linguagem da crítica e da reportagem musical tem se tornado mais livre em relação àquilo que foi o padrão anterior de legitimidade, mas que a própria competência técnico-musical tem se tornado dispensável como critério de hierarquização quando o que está em jogo não é exatamente o ingresso em um campo musical em processo de desconstrução, mas a

composição de uma celebridade televisiva tão efêmera quanto qualquer outra, mas capaz de render, talvez, alguns trocados à indústria fonográfica. Poder-se-ia pensar que o domínio da máquina comercial tivesse tornado possível a essa indústria alçar qualquer um à celebridade, principalmente quando se vê o caso de um cantor brasileiro muito jovem, e muito querido hoje em dia entre as adolescentes de sua idade, que se apresenta tocando guitarra, embora não saiba tocá-la, e embora todos saibam que ele não sabe, uma vez que ele mesmo não se furta a revelá-lo às revistas que exploram a vida pessoal das celebridades. Creio, entretanto, que os investimentos da indústria fonográfica em celebridades televisivas, ou em celebrar seus próprios artistas na televisão, sejam antes um sintoma da perda de controle, por parte dela, sobre outros circuitos muito mais dinâmicos e muito mais criativos de produção e circulação da informação musical. Ao meu ver, por intermédio da televisão aberta, a indústria fonográfica tenta vender, para um público o mais amplo possível, produtos de qualidade artístico-musical a mais duvidosa, enquanto preserva da chamada superexposição na mídia os antigos nomes de prestígio, hoje adstritos a um segmento do mercado, e busca explorar economicamente os segmentos emergentes, tentando contratar como artistas exclusivos aqueles cujo potencial tenha se revelado nos circuitos independentes.

De fato, muitos artistas profissionais da música, que se apresentam nas telas da televisão aberta brasileira, parecem ser mais medíocres, artisticamente falando, que o pior dos *calouros* de Ary Barroso ou de Chacrinha, ainda que não sejam nem “gongados”, nem “buzinados”, como ocorria com aqueles, e sim *glamourizados*. E de tal maneira isso é verdade que praticamente não se pode distinguir, à primeira vista, e até que pare de cantar e se ponha a conversar com o apresentador do programa, se o cantor que se apresenta na tela da televisão aberta é um *calouro* do tipo antigo ou é alguém que está lançando um CD hoje, sustentado por uma empresa gravadora, já que as diferenças entre os dotes artísticos de uns e de outros não são tamanhas que saltem aos olhos.

Entretanto, se pararmos para pensar que “artistas” como esses, em razão da própria pobreza material de seu público, não vendem mais do que alguns poucos CD, desde pronto pirateados, não podemos deixar de concluir que sua *glamourização* está relacionada a demandas políticas geradas pelo novo contexto econômico, e não se explica apenas por demandas mercantis da indústria fonográfica. Nesse sentido, creio que sua *glamourização* deve ser antes de tudo analisada em seus possíveis efeitos de naturalização da desigualdade social: em lugar de uns poucos que merecessem ali adentrar por suas qualidades artísticas acima da média, os palcos da televisão aberta brasileira acolhem maternalmente a todos, de tal maneira que não se estabelece, sequer nesse campo restrito da

competência musical, escada nenhuma que cada artista da música fosse obrigado a galgar degrau por degrau para alcançar o reconhecimento, como se qualquer idéia de ascensão devesse ser abolida quando a desigualdade social não pode mais ser vivida e compreendida como superável – tal qual ocorria nos tempos em que havia projetos de unificação de consciências e de mercados –, mas como natural e irredutível.

Por outro lado, se são particularmente os mais medíocres os que adentram esse palco, isso parece ocorrer não apenas em razão das estratégias mercadológicas da indústria fonográfica, mas também para atender demandas políticas geradas pelo novo contexto econômico. Como sabemos, o público da televisão aberta é hoje em dia constituído majoritariamente por aqueles segmentos sociais que sempre foram os menos favorecidos na distribuição social das riquezas materiais e culturais, e que, mais recentemente, tornaram-se também os mais excluídos dos benefícios econômicos da globalização. Excluí-los assim de seus benefícios simbólicos, impedindo-lhes o acesso às imagens e às mensagens, inclusive musicais, que circulam por outras mídias, na medida mesma em que os protege do confronto doloroso com as evidências de sua própria precariedade material e cultural (e, nesse caso, artística e musical), não deixa de ser funcional para sua gratificação simbólica compensatória. Parece, de fato, que a *glamourização* da mediocridade artística dos músicos que mais freqüentam as telas da televisão aberta brasileira funciona como *glamourização* metafórica da própria precariedade social do público que os assiste e aplaude, de tal modo que esse público se sente ele mesmo reconhecido sem que lhe seja imposto qualquer esforço de aperfeiçoamento, é verdade, mas também sem que lhe sejam dadas condições infra-estruturais mínimas para o ingresso em uma trilha qualquer de progresso e desenvolvimento.

Isso estaria ocorrendo certamente porque não há, como nunca houve, trabalho e renda para todos, mas sobretudo porque não há mais sequer a esperança, que antes era suscitada pela retórica da unificação nacional, de que um dia chegaremos a tê-lo – ainda que essa esperança continue a ser evocada, em períodos eleitorais, por candidatos a cargos executivos que, ao fazê-lo, acabam se tornando vendedores de ilusões perdidas, e que, de qualquer maneira, depois de eleitos não conseguem entregar a mercadoria prometida, simplesmente porque ela é indisponível nos marcos do capitalismo flexível. É como se, nesse contexto, a televisão aberta tivesse tomado para si o encargo de falar preferencialmente aos pobres, que são a parcela majoritária dos seus telespectadores, para vender-lhes uma ilusão mais factível, qual seja, a de que não há problema algum em não se esperar nada de melhor no futuro, uma vez que o presente já é bom, isto é, uma vez que não há, em absoluto, desigualdade material ou simbólica, e sim diferenças que não se hierarquizam.

CONCLUSÃO

No limite, poder-se-ia afirmar que a televisão aberta brasileira – à medida que desaparecem do cenário político os projetos de unificação das consciências, predominam no cenário econômico as estratégias de segmentação dos mercados, e irrompem no cenário social os efeitos da fragmentação, da segregação e da desagregação dos antigos laços pelos quais os vários segmentos conviviam de modo minimamente harmônico – vem deixando de desempenhar as funções predominantemente comerciais que desempenhava em outros tempos para assumir de modo mais evidente funções que se poderia talvez designar como político-culturais ou ideológicas, e que Sodré (1984) denomina “organizativas”. De fato, aos poucos brasileiros que ainda trabalham e ainda consomem, as corporações dirigem seu discurso publicitário, de modo igualmente preferencial, por intermédio de outros veículos mais segmentados, muito embora a existência, na televisão aberta brasileira, de programas como as telenovelas, por exemplo, capazes, como observou Hopenhayn (1999), de dirigir-se a todas as classes sociais, inclusive as mais abastadas, venha permitindo que anúncios de provedores de Internet, automóveis e até companhias aéreas continuem circulando nos intervalos da programação dessa televisão. O que se oferece, entretanto, ao consumo dos pobres, nas telas dessa televisão, são antes as imagens das mercadorias que as mercadorias elas mesmas, ou seja, oportunidades de consumo vicário, tal como ocorria nos programas populares do início dos anos de 1970, analisados por Sérgio Miceli (1972), muito embora, no contexto atual, não faça mais sentido falar em uma suposta estratégia de socialização antecipada das massas no consumo, uma vez que não está prevista, sequer retoricamente, uma etapa do desenvolvimento econômico na qual essas massas efetivamente seriam integradas nos mercados de trabalho e de lazer.

É interessante observar que, entretanto, haja sentido em oferecer aos pobres uma falsa imagem de si mesmos como se já fossem desde sempre consumidores, e isso explica porque a televisão aberta brasileira é hoje grandemente financiada por redes de estabelecimentos comerciais que têm nos juros gerados pelas vendas a crédito sua principal fonte de lucros, a ponto de se transformarem muitas vezes em bancos de empréstimo, e também por bancos de empréstimo *stricto sensu*, sobretudo após a regulamentação, por parte do Governo Lula, dos empréstimos consignados aos aposentados e pensionistas da Previdência Social.

Uma falsa imagem de si mesmos, é o que a televisão aberta brasileira vem oferecendo para seus telespectadores mais pobres, como se fosse um espelho mágico que sempre dissesse a quem se mirasse nele, por mais que faltasse com a verdade: “Não. Decididamente não existe no mundo alguém mais bonito do que você”. Graças ao efeito mágico desse espelho, a exclusão parece converter-se em inclusão, como se

àqueles a quem não se destina uma sorte melhor, nem hoje nem em um futuro próximo ou distante, fosse suficientemente gratificante ouvir que tudo está bem e que nada precisa ser mudado para que sejamos todos, desde sempre, muito felizes em nossas diferenças recíprocas.

BIBLIOGRAFIA

- Augé, Marc 1998 (1997) *A guerra dos sonhos* (Campinas: Papirus).
- Baudrillard, Jean 1975 (1970) *A sociedade de consumo* (Lisboa: Edições 70).
- Baudrillard, Jean 1982 (1972) *Para uma crítica da economia política do signo* (São Paulo: Martins Fontes).
- Bourdieu, Pierre 1974 *A economia das trocas simbólicas* (São Paulo: Perspectiva).
- Bourdieu, Pierre 1975 (1970) *A reprodução* (Rio de Janeiro: Francisco Alves).
- Bourdieu, Pierre 1996 (1982) *A economia das trocas lingüísticas* (São Paulo: EDUSP).
- Carbalho, Elisabeth; Kehl, María Rita e Ribeiro, Isaura Santuza Naves 1980 *Anos 70: Televisão* (São Paulo: Europa).
- García Canclini, Néstor 2003 (1995) *Consumidores e cidadãos* (Rio de Janeiro: UFRJ).
- García Canclini, Néstor 2005 (2003) *A globalização imaginada* (São Paulo: Iluminuras).
- Giddens, Anthony 1991 (1990) *As conseqüências da modernidade* (São Paulo: UNESP).
- Harvey, David 1994 (1989) *Condição pós-moderna* (São Paulo: Loyola).
- Herschmann, Micael (org.) 1997 *Abalando os anos 90. Funk e hip-hop: globalização, violência e estilo cultural* (Rio de Janeiro: Rocco).
- Hopenhayn, Martín 1999 “Vida insular en la aldea global. Paradojas en curso” em Martín Barbero, Jesús; López de La Roche, Fábio y Jaramillo, Jaime Eduardo (coords.) *Cultura y globalización* (Bogotá: Universidade Nacional da Colômbia).
- Kehl, Maria Rita 2004 “Televisão e violência do imaginário” em Bucci, Eugênio y Kehl, Maria Rita *Videologias* (São Paulo: Boitempo).
- Lévi-Strauss, Claude 1975 (1962) *Totemismo hoje* (Petrópolis: Vozes).
- Miceli, Sérgio 1972 *A noite da madrinha* (São Paulo: Perspectiva).

- Morelli, Rita de C.L. 1991 *Indústria fonográfica: um estudo antropológico* (Campinas: Editora da Unicamp).
- Morelli, Rita de C.L. 2000 *Arrogantes, anônimos, subversivos. Interpretando o acordo e a discórdia na tradição autoral brasileira* (Campinas: Mercado de Letras).
- Morelli, Rita de C.L. 2002 “Malandro é a mãe” em *Sinpro Cultura. Caderno de Cultura do Sindicato dos Professores de Campinas e Região* (Campinas) Ano VIII, Nº 52.
- Morelli, Rita de C.L. 2006 “Globalização, exclusão social e gratificação simbólica: o caso específico da televisão aberta brasileira”, 25º Reunião da Associação Brasileira de Antropologia: Saberes e práticas antropológicas: desafios para o século XXI Goiânia.
- Paiano, Enor 1994 “O berimbau e o som universal: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60”, Dissertação de Mestrado em Comunicações, ECA-USP, São Paulo.
- Sodré, Muniz 1971 *A comunicação do grotesco* (Petrópolis: Vozes).
- Sodré, Muniz 1977 *O monopólio da fala* (Petrópolis: Vozes).
- Sodré, Muniz 1984 *A máquina de Narciso* (Rio de Janeiro: Achiamé).
- Tinhorão, José Ramos 1966 *Música popular: um tema em debate* (Rio de Janeiro: JCM).
- Tinhorão, José Ramos 1981 (1978) *Música popular. Do gramofone ao rádio e TV* (São Paulo: Ática).
- Tinhorão, José Ramos 1998 (1990) *História social da música popular brasileira* (São Paulo: editora 34).
- Vicente, Eduardo 1996 “A música popular e as novas tecnologias de produção musical: uma análise do impacto das novas tecnologias digitais no campo de produção da canção popular de massa”, Mestrado em Sociologia, IFCH-Unicamp, Campinas.
- Vicente, Eduardo 2001 “Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90”, Tese de Doutorado em Comunicações, ECA-USP, São Paulo.
- Zan, José Roberto 1996 “Do fundo do quintal à vanguarda: contribuição para uma história social da música popular brasileira”, Tese de Doutorado em Sociologia, IFCH-Unicamp, Campinas.