

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

Indústria da música e neoliberalismo: uma análise de conteúdo comparativa das condições de produção, dos clipes do *Hot 100* e da revista *Billboard* nas décadas de 1970 e 2000

Gabriel Favretto

Porto Alegre

2021

Gabriel Favretto

Indústria da música e neoliberalismo: uma análise de conteúdo comparativa das condições de produção, dos clipes do *Hot 100* e da revista *Billboard* das décadas de 1970 e 2000

Dissertação de mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em História da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito para obtenção do título de
Mestre em História.
Orientador: Prof. Dr. Luíz Alberto Grijó.
Linha de pesquisa: Relações de poder
político-institucionais.

Porto Alegre

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

REITOR

Carlos André Bulhões Mendes

VICE-REITORA

Patrícia Pranke

DIRETOR DO INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

Hélio Ricardo do Couto Alves

VICE-DIRETOR DO INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

Alex Niche Teixeira

CHEFE DA BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANIDADES

Vladimir Luciano Pinto

CIP - Catalogação na
Publicação

Favretto, Gabriel
Indústria da música e neoliberalismo: uma análise
de conteúdo comparativa das condições de produção, dos
clipes do Hot 100 e da revista Billboard nas décadas
de 1970 e 2000 / Gabriel Favretto. -- 2022.
128 f.
Orientador: Luiz Alberto Grijó.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas, Programa de Pós-Graduação em História, Porto
Alegre, BR-RS, 2022.

1. neoliberalismo. 2. indústria da música. I.
Grijó, Luiz Alberto, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Gabriel Favretto

Indústria da música e neoliberalismo: uma análise de conteúdo comparativa das condições de produção, dos clipes do *Hot 100* e da revista *Billboard* das décadas de 1970 e 2000

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de Mestre em História.
Orientador: Prof. Dr. Luíz Alberto Grijó.

Porto Alegre, 16 de maio de 2022

Resultado: aprovado.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Marlise Regina Meyrer – Doutora em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Charles Sidarta Machado Domingos – Doutor em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Alessandro Mario Kerber – Doutor em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que de alguma forma estiveram presentes na feitura deste trabalho. Minha família que sempre me apoiou nas minhas decisões e deram o suporte necessário para que eu seguisse firme nos meus propósitos.

Meus amigos também para quem fui chorar as pitangas quando o desespero do mestrado bateu. Muito obrigado por ouvirem as reclamações e a choradeira. Agradecimentos mais que especiais ao Dioni, companheiro que esteve do meu lado ao longo de toda caminhada me encorajando quando já não tinha forças. Agradeço também ao meu orientador sempre solícito, pontual. Os comentários pertinentes, a paciência e a tranquilidade foram elementos que trouxeram melhoras significativas para o trabalho.

Enfim, agradeço a todos que de alguma forma colaboraram direta ou indiretamente para que a presente dissertação fosse feita. Tudo é trabalho coletivo e é bom lembrar nesses tempos de destruição que sem a coletividade nada se faz.

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo estudar as mudanças decorrentes do neoliberalismo na parada musical mais importante dos EUA: o *chart Hot 100* da Billboard. A hipótese central é de que a racionalidade neoliberal colonizou tanto as canções quanto a indústria da música e a revista. Para tal aferição, foi feita uma análise de conteúdo de clipes, das condições de produção destes e da revista em duas décadas: 1970 e 2000. A periodização foi escolhida pelo fato de que no primeiro decênio o projeto neoliberal estava em seu início, ao passo que no início do século XXI este já havia se tornado hegemônico. No primeiro capítulo é feita uma análise das diferenças nas condições de produção canções que chegam ao *Hot 100*. São escrutinados os processos de oligopolização e concentração da indústria da música estadunidense e a própria Billboard. Através da mineração de dados, foi possível aferir quais palavras e expressões foram mais recorrentes nas dez revistas de fim de ano de cada década. Concluiu-se que houve uma colonização da revista pela racionalidade neoliberal e um intenso processo de oligopolização na indústria cultural dos EUA no fim da década de 1990. No segundo capítulo foi feita a análise de conteúdo dos vídeos. Foram escolhidos diversos clipes-modelo que possuem narrativas que se repetem, tanto no *chart* quanto em outras produções da indústria cultural. Foi realizada uma discussão que junta a análise das condições de produção da primeira parte com o escrutínio dos vídeos. Por fim, produziu-se uma análise historiográfica de crítica cultural. Concluiu-se que o neoliberalismo, por ter colonizado a cadeia produtiva da indústria da música estadunidense, foi responsável pelo aparecimento de enunciados mais conservadores e elitistas nos clipes das canções que chegaram aos *charts* nos anos 2000 quando comparadas com seus pares da década de 1970.

Palavras-chave: indústria da música; EUA; indústria cultural; Billboard; *Hot 100*; *charts*; neoliberalismo.

Abstract

This paper aims to study the changes triggered by neoliberalism in the most important musical chart of the USA: Billboard's Hot 100. The main hypothesis is that the neoliberal rationality colonized the songs, the industry and the magazine. For such, a content analysis of the videoclips, the conditions of production of the industry and the magazine was made in two decades: 1970 and 2000. The periodization was chosen due to the fact that in the first decennia the neoliberal project was beginning, whereas in the beginning of the XXI century it had already become hegemonic. In the first chapter, an analysis of the differences in the conditions of production of the songs that reach the Hot 100 is conducted. The processes of oligopolization and concentration of the music industry of the USA and the magazine are scrutinized. Through data mining, it was possible to assess which words and expressions were more recurrent on ten of the year end Billboards of each decade. It was concluded that the magazine was colonized by the neoliberal rationality and that there was an intense process of oligopolization of the music industry by the end of the 1990s. In the second chapter, the content analysis of the video is conducted. A series of ideal videoclips were chosen. These have narratives that repeat themselves in the charts and in other products of the culture industry. A discussion that merges the analysis of the conditions of production and the scrutiny of the videos was made, producing a historic analysis of cultural critique. It was concluded that neoliberalism, having colonized the productive chain of the US music industry, was responsible for the emergence of more conservative and elitist enunciations in the videoclips of the songs that reached the charts in the 2000s in comparison to the ones of the 1970s.

Key-words: music industry; USA; culture industry; Billboard; Hot 100; charts; neoliberalism.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 - INDÚSTRIA: MATERIALIDADE, OLIGOPÓLIO E SUPORTE.....	25
1.1 - BILLBOARD, OS <i>CHARTS</i> E A RACIONALIDADE NEOLIBERAL	27
1.2 - BILLBOARDS EM PERSPECTIVA: UMA ANÁLISE QUANTITATIVA....	31
1.3 - AS ANÁLISES DENTRO DE UMA PERSPECTIVA TEÓRICA	44
1.4 - A CONQUISTA DOS CORAÇÕES E MENTES: NEOSUJEITO E BILLBOARD.....	47
1.5 - A GRANDE VIRADA: DO CD PARA O MP3; DO MP3 PARA O <i>STREAMING</i>	50
1.6 - SAÍDA DA CRISE: DA GUERRA À PIRATARIA ÀS PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i>	54
2 - ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS CLIPES DO <i>HOT 100</i> (1970-2000)	59
Boogie Wonderland – Earth Wind and Fire (58 – 1979 – 310 milhões)	61
Y.M.C.A – Village People (8 – 1978 – 232 milhões).....	64
Space Oddity – David Bowie (97 – 1973 – 95 milhões).....	67
Whip It – Devo (95 – 1981 – 16 milhões).....	69
Call me – Blondie (1 – 1980 – 59 milhões)	71
I will survive – Gloria Gaynor (6 – 1979 – 11 milhões).....	73
Who I Am - Jessica Andrews (83 – 2001 – 9 milhões).....	75
Lady Marmalade - Cristina Aguilera, Lil Kim, Mya & Pink (24 – 2001 – 445 milhões).....	76
I'm Already There - Lonestar (73 – 2001 – 21 milhões).....	78
Live your life – Rihanna ft T.I (36 – 2008 -242 milhões).....	82
P.I.M.P (Snoop Dogg Remix) – 50 Cent ft. Snoop Dogg, G-Unit (21 – 2003 – 425 milhões).....	84
2.1 – CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO, ANÁLISE DE CONTEÚDO E CRÍTICA CULTURAL: RUMO À HOMOGENEIZAÇÃO DO <i>HOT 100</i>	88

2.2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DOS CLIPES: A HEGEMONIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	89
2.3 - <i>MUSICVERTISING</i> : O HÍBRIDO NEOLIEBRAL	92
2.4 – DO MUSIC VIDEO AO <i>MUSICVERTISING</i>	94
CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
ANEXOS	107
FONTES	119
VÍDEOS	122
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo estudar o impacto do neoliberalismo na parada mais importante da indústria da música dos Estados Unidos: o *chart* de fim de ano da Billboard conhecido como *Hot 100*. O texto está dividido em dois capítulos: o primeiro versa sobre as condições de produção dos *charts* e das canções e clipes que chegam nestes. O segundo consiste na análise de conteúdo de diversos vídeos de músicas que emplacaram posições no *Hot 100* e em uma discussão historiográfica de crítica cultural que junta os resultados das proposições supracitadas. A delimitação da temática é feita a partir de três elementos: o recorte espacial, o recorte temporal e o problema de pesquisa.

O recorte espacial é os EUA por uma série de motivos. O primeiro é por serem os estadunidenses hegemônicos na produção cultural no Ocidente, sendo a sua indústria cultural a mais influente nas listas de músicas mais tocadas ao redor do globo. O segundo é por ser o país, ao lado da Inglaterra, um dos principais focos de construção e irradiação do neoliberalismo para o mundo. Esse determinado espaço foi escolhido, pois ele possibilita estudar com maior precisão a ascensão neoliberal na indústria cultural e seus efeitos na produção e veiculação da cultura de massas. O recorte temporal inicia na década de 1970 por ser ela o período em que o neoliberalismo começou a ganhar força mundialmente. A periodização termina no fim da década de 2000, tendo em vista que já nesse período o programa neoliberal se tornara hegemônico mundialmente.

Terminar a periodização no início do século XXI não havia sido uma ideia pensada a partir de muitas premissas teóricas. Foram dois principais motivos. O primeiro foi analisar esse momento em específico porque o neoliberalismo havia conquistado a hegemonia no Ocidente. O segundo foi o interesse pessoal em estudar melhor o tipo de conteúdo ao qual eu havia sido exposto quando era adolescente. A escolha da década, entretanto, veio a calhar, pois é nela e em seus arredores que muitas mutações importantes estão ocorrendo na indústria da música. A mudança de suporte do CD para o MP3 está acontecendo a passos rápidos dignos da aceleração neoliberal do século XXI. A própria indústria passa pelo que foi possivelmente a pior crise em sua história e apresenta balanços negativos por um período considerável de tempo. Há a guerra à pirataria, a incursão da publicidade nos clipes, a popularização do YouTube e uma série de outros processos que estão se desenvolvendo na virada do milênio.

Elaborei um problema de pesquisa que permitisse entender como o neoliberalismo afetou as narrativas das músicas que chegavam à parada mais importante do Ocidente

através de uma análise comparativa entre ambas as décadas em questão. Para concretizar isto, foi proposto localizar as continuidades e descontinuidades no conteúdo das canções que entravam para o *Hot 100* nas décadas de 1970 e 2000. Criei então a hipótese de que haveria uma presença cada vez mais forte da racionalidade neoliberal nos clipes e nas letras conforme se avança temporalmente na periodização proposta. Isto seria tanto um produto da conquista da hegemonia econômica, política, social e cultural que o neoliberalismo promoveu através de diversos dispositivos, quanto da acentuação do processo de oligopolização dentro da indústria cultural. As músicas que chegaram ao *Hot 100* nos anos 2000 então teriam em seu conteúdo traços que denotam uma maior colonização da racionalidade neoliberal do que suas pares dos anos 1970. Para isto, foram produzidos dados de 2000 canções, sendo cada milhar de uma década respectivamente. No presente trabalho, foi decidido que a melhor forma de objetivar essa proposta é fazendo uma análise de conteúdo dos clipes das canções. Primeiramente porque esta metodologia pressupõe um estudo das condições de produção das canções, o que cria uma base sólida sobre a própria indústria antes de partir para o escrutínio do conteúdo em si. E em segundo lugar porque o clipe tem o poder de demonstrar as intenções do artista e dos atores do campo que constroem e participam da performance.

Na introdução, são expostas brevemente como todas essas questões do projeto inicial foram trabalhadas ao longo do mestrado. Discorrerei primeiro sobre as fontes e depois sobre as metodologias aplicadas. Então tratarei do instrumental teórico e, por fim, farei uma breve exposição dos tópicos da dissertação.

As fontes são as revistas da Billboard que estão disponíveis em PDF no endereço <https://worldradiohistory.com/Archive-All-Music/Billboard-Magazine.htm>. A Billboard é uma revista fundada em 1894 cujo foco inicial era o mercado publicitário. A partir da década de 1940, ela muda seu escopo para a música e passa a publicar os *charts* que vão ganhar grande popularidade no decênio seguinte. As edições de fim de ano foram escolhidas, pois nelas é publicado o *Hot 100*. Essa parada é considerada a tabela padrão para se medir a popularidade de uma canção nos EUA, sendo que, atualmente, são contabilizadas execuções em plataformas de *streaming*, rádio e vendas físicas e digitais. As músicas que mais somam nos critérios acima são enumeradas, demonstrando de forma estatística as cem composições mais tocadas no país anualmente. A escolha por esse *chart* se deu porque ele possibilita o estudo do que era mais ouvido nos EUA durante determinado período de tempo. Nesse sentido, foram selecionadas as Billboards de 1971

a 1981 e 2001 a 2010 com o intuito de estudar o avanço do neoliberalismo. A edição de 1972 não estava disponível no site e não foi possível encontrá-la. Optei, portanto, por pular tal ano, terminando a análise deste decênio na lista de 1981. Foram selecionadas 100 músicas por ano, sendo dez tabelas de fim de ano de cada década, somando uma amostra total de 2000 canções.

Há algumas questões metodológicas que necessitam de atenção no tratamento dessas fontes em PDF. A mais importante delas é que as revistas foram retiradas de um site não credenciado na internet e não em um arquivo oficial. O primeiro passo foi encontrar bibliografia que teorizasse sobre a natureza da documentação digitalizada. Almeida propõe uma “tipologia dos documentos digitais” (ALMEIDA. 2011, p. 9) a partir de “procedimentos metodológicos fundamentais para a utilização da Internet como fonte primária para pesquisas históricas.” (ALMEIDA. 2011, p. 9). As revistas podem ser tipificadas como “fontes não primárias digitais” (ALMEIDA. 2011, p. 18). Isto porque as *Billboards* eram originalmente impressas e foram posteriormente digitalizadas e disponibilizadas em PDF na internet. O autor defende que se faça praticamente os mesmos processos ao tratar qualquer tipo de fontes. São apresentados a seguir os procedimentos utilizados para a certificação da autenticidade das revistas.

Todas as edições estão sem páginas faltando, ou seja, são documentos integrais. Isto, aponta Almeida (2011), é um bom sinal da veracidade da documentação não primária digital. As informações contidas devem ser ainda cruzadas com referências de outros lugares confiáveis. Nesse sentido, o site da *Billboard* (<https://www.billboard.com/charts/year-end>) é o melhor lugar para fazer a aferição. Infelizmente, só constam os *charts* de 2006 para frente, mas todos estes até 2010 correspondem, sem nenhum erro, às mesmas músicas que constavam nos PDFs. Ou seja, por esse método só foi possível conferir 500 das 2000 músicas. Outro meio de conferência foi o site da *amazon* (<https://www.amazon.com/>), onde foram pesquisados os nomes e datas das edições de fim de ano. Aquelas que constavam nos anúncios apareceram com os mesmos dados e capas dos PDFs.

A aferição não é, portanto, cem por cento segura, o que leva à discussão sobre a confiabilidade das fontes. Sobre isto, concordo com o autor:

“Trabalhar sob uma incerteza calculada não é novidade para o historiador, pois os métodos históricos não são totalmente precisos. As

fontes tradicionais não são mais confiáveis do que as fontes digitais. Um documento impresso pode ser falso.” (ALMEIDA. 2011, p. 21).

O site que disponibiliza as Billboards tem uma página (<https://worldradiohistory.com/Scanning-for-American-Radio-History.htm>) onde o criador explica que faz isso por comprometimento com sua profissão de radialista e porque presta consultoria no setor. Segundo ele, a página lhe confere crédito para com seus clientes, sendo essa a principal razão para a manutenção do site. Acredito que os procedimentos metodológicos aplicados foram rigorosos o suficiente para a aceitação dos pares. A “incerteza calculada” nada mais é do que o *modus operandi* do historiador e, como nenhum dos métodos de certificação apontaram quaisquer indícios de falsificação, considero as revistas autênticas. Permaneço na história digital ao apresentar o outro arquivo: o YouTube. Ao propor analisar os clipes das canções, escolhi esta plataforma tanto pela comodidade quanto pela veracidade. Geralmente, os vídeos são postos no site pelos perfis oficiais dos próprios artistas ou pela VEVO que é o maior provedor de vídeos do mundo atualmente¹. Todos os clipes utilizados na análise de conteúdo são de contas oficiais, portanto, a autenticidade destes é assunto pouco polêmico.

No intuito de identificar a ascensão o neoliberalismo no *Hot 100*, mais de um método é aplicado. O primeiro é a análise de conteúdo que é uma espécie de espinha dorsal metodológica do trabalho. Trabalha-se pela definição de que a análise de conteúdo é:

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN 1977 p. 42).

Serão utilizadas determinadas características apresentadas pela socióloga para organizar o esqueleto do trabalho como um todo. Duas questões são nevrálgicas nessa proposição. A primeira parte da pergunta: “o que conduziu a um determinado enunciado?” (BARDIN. 1977, p. 39). Ou seja, quais foram as condições de produção, tanto do *chart* quanto das músicas, que fizeram com que aquele enunciado se fizesse presente em um produto naquele período. A segunda diz respeito a um tipo de escrutínio

¹ Informação retirada do site da companhia: <<https://hq.vevo.com/about>>. Acesso em: 3 fev. 2022.

específico dentro deste método chamado análise temática. Esta “consiste em descobrir os <<núcleos de sentido>> que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido.” (BARDIN 1977, p. 105). A análise de conteúdo, para além de metodologia, sugere também a disposição do trabalho. Nesse sentido, no primeiro capítulo são discutidas somente as diferenças nas condições de produção do *chart* e das canções na periodização proposta (1971-1981 – 2001-2010), sem adentrar no conteúdo propriamente dito das canções.

No segundo capítulo, os clipes são escrutinados, buscando características que apareçam de forma transversal neles, ou seja, que sejam comuns a uma parte significativa da amostra. Todos os vídeos analisados são tipos ideais. Esta é a análise temática propriamente dita, sendo trabalhada em relação direta com o estudo das condições de produção. Foram analisadas quais representações são mais frequentes em cada período para as questões de raça, gênero e classe, no intuito de aferir as diferenças no conteúdo das narrativas de uma década para a outra. Os três prismas foram escolhidos porque eram algo comum a todos os vídeos e se modificavam de forma aguda de uma década para a outra. Por fim, foram selecionados também pela impossibilidade de dissociá-los na análise e por sua importância epistemológica para as ciências humanas. Nesse sentido, escolhi a análise temática dessas representações como o melhor caminho para entender como o neoliberalismo afetou os enunciados que chegaram aos clipes do *Hot 100*.

Para além da metodologia supracitada, é utilizada a mineração de dados. Isto se deu pela percepção de que o volume de informação das fontes (2000 canções e 20 revistas de quase 200 páginas cada) era tamanho que só se poderia empreender análises quantitativas com o auxílio de inteligência artificial. Através do programa *Wordstat*², foi possível utilizar a mineração de dados para produzir as análises quantitativas que se encontram no presente trabalho. O *software* faz uso do método de contagem de termos e expressões para formar nuvens de palavras e tabelas com os vocábulos mais frequentes dentro de um corpo selecionado de textos. Foram formados dois grupos de análise, um para os anos 1970 e outro para os 2000. Em cada um destes, foram colocadas as dez respectivas revistas de 1971 a 1981 e de 2001 a 2010. Esta forma de agrupamento

² O *Wordstat* é um *software* de análise de conteúdo e mineração de dados que é capaz de processar até 25 milhões de palavras por minuto. O programa, da empresa Provalis, identifica padrões através de métodos de agrupamento de palavras, para além de fazer análises qualitativas. Informação retirada do site da Provalis: <[Text Analysis & Mining Software | Easy to Use Content Analysis | Wordstat \(provalisresearch.com\)](http://provalisresearch.com)>. Acesso em: 08 de março de 2022.

possibilitou aferir quais as sentenças mais frequentes em cada grupo e, posteriormente, comparar ambos resultados no intuito de observar as mudanças nos tópicos mais recorrentes em cada década. No programa, foram criadas quatro nuvens: duas com as palavras mais frequentes de cada agrupamento e duas com as expressões mais constantes de cada grupo. Nomeei as últimas de “nuvens de expressões”, tendo em vista que entravam nelas células de até quatro vocábulos. O *Wordstat* também produz tabelas para todas nuvens. Estas foram colocadas em anexo para que se possa conferir os dados de forma mais precisa.

Por conta do método supracitado, o texto dialoga com uma grande quantidade de estatísticas. Não há nenhuma valorização exacerbada ou fetichização de dados numéricos, mas os números são incontornáveis. Mesmo que se tivesse escolhido uma metodologia diferente, a bibliografia ainda os trás em enorme quantia. Outra questão chave do presente trabalho é a digital. Trazer a história digital enquanto uma problemática e não só como ferramenta tem seus ganhos, principalmente quando se trata de um trabalho no qual as fontes, a metodologia, a revisão bibliográfica, enfim, tudo é feito em computador. A probabilidade de erro humano na mineração de dados através de um *software* é baixa. Este é o prisma digital enquanto ferramenta, mas existe uma questão que fica latente na dissertação sobre a relação entre passado e presente. A questão do YouTube enquanto arquivo é um bom exemplo disto. Um dos critérios utilizados para escolher quais clipes analisar é o número de visualizações que se atualizam a cada segundo. O alcance dos clipes mais aleatórios que chegam à Billboard nos anos 2000 é muito maior do que a maioria das músicas que tiveram êxito nos anos 1970. É comum que vídeos de canções que nem fizeram um sucesso tão grande na época tenham dezenas de milhões de visualizações. Isto que a maioria dos clipes, principalmente os do início dos anos 2000, foi posta na plataforma quase dez anos depois de ter sido lançada. Nesse sentido, o site faz questionar a que ponto a indústria, a partir do século XXI, continua fazendo “sucessos de verão”, tendo em vista que estas canções permanecem tanto tempo em voga e com um alcance tão massificado.

Há um grande aparato interdisciplinar que é utilizado desde a bibliografia até a metodologia e nesta característica reside um dos grandes ganhos que este trabalho traz para o debate. Perguntei-me bastante ao longo dos dois anos em que esta pesquisa vem sendo feita os motivos de não ter encontrado historiadores escrevendo sobre a música de massas dos EUA. A participação do nosso campo nesse debate é incipiente. A

possibilidade de comparação em termos de quantidade com estudos historiográficos sobre cinema e literatura é praticamente nula. Vejo isto, entretanto, também de forma positiva, porque faz com que o presente trabalho possa trazer a contribuição que a história tem para com o atual debate. A principal questão nesse sentido vem daquilo que Koselleck (2018) teorizou sobre como a história enquanto ciência se cristaliza de forma mais bem acabada a partir da relação dos acontecimentos ao processo histórico maior. A ausência de ligação a um modelo mais generalizante é latente na bibliografia que vem em sua maioria da comunicação, da publicidade e propaganda e do marketing. Poucos artigos recuam temporalmente para fins de contexto e não foram encontrados textos em que as modificações da indústria dialogassem com o conceito de neoliberalismo. A maior contribuição da presente dissertação para o debate é, portanto, juntar essas pontas soltas em uma análise historiográfica que tenha o conceito de neoliberalismo em seu centro.

Este é um trabalho de historiografia e de crítica cultural. Foca-se na tendência geral que pode ser apreendida através da crítica. Nas palavras de Adorno:

“É por isso que a tarefa da crítica, na maioria das vezes, não é tanto sair em busca de determinados grupos de interesse aos quais devem se subordinar os fenômenos culturais, mas sim decifrar quais elementos da tendência geral da sociedade se manifestam através desses fenômenos...” (ADORNO. 2002, p. 56).

Na presente hipótese, essa tendência geral é o neoliberalismo por ter se tornado hegemônico mundialmente e a análise temática consiste na metodologia que permite a decifração destes elementos sobre os quais o filósofo teoriza. A primeira questão que deve ser respondida é, portanto, qual o conceito de neoliberalismo usado. É utilizado como modelo aquele proposto por Laval e Dardot (2016). Conceituando de forma resumida, os autores propõe que

“O neoliberalismo pode ser definido como o conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência.” (DARDOT; LAVAL. 2016, p. 17).

Brown, trabalhando em matriz teórica semelhante, propõe que a hegemonização disto gera a desdemocratização que consiste em retirar da democracia a sua essência sem extingui-la de maneira formal (BROWN, 2015). Ainda sobre o neoliberalismo, é importante frisar que o modelo o teoriza como um sistema normativo que “estende a

lógica do capital a todas as relações sociais e a todas esferas da vida” (DARDOT; LAVAL. 2016, p. 7). Essa proposição é de suma importância, pois nela se baseia a hipótese central do trabalho. Se esta lógica coloniza todas as esferas do tecido social, ela assim o faz com a música de massas. Nesse sentido, essa colonização se dá através da racionalidade neoliberal que tem “como característica principal a generalização da concorrência como norma de conduta e da empresa como modelo de subjetivação” (DARDOT; LAVAL. 2016, p. 17).

Outro autor utilizado para pensar o neoliberalismo é David Harvey. Enquanto Laval e Dardot focam seu recorte em uma genealogia do neoliberalismo e do indivíduo moderno, centrando sua análise através de um aparato conceitual majoritariamente foucaultiano, Harvey (2005) traz um estudo mais direcionado aos aspectos econômicos do fenômeno. O geógrafo argumenta que as elites econômicas estavam vendo sua renda diminuir depois da Segunda Guerra Mundial devido às políticas da social democracia nos países do centro do capitalismo (HARVEY, 2005). Conforme as políticas neoliberais foram sendo implementadas, essas parcelas da sociedade puderam ver sua riqueza crescer de novo ao redor do globo às custas de um aumento da desigualdade social (HARVEY, 2005). Seguindo estas constatações, Harvey interpreta o neoliberalismo “como um projeto político de restabelecimento das condições de acumulação do capital e de restauração do poder das elites econômicas” (HARVEY, 2005, p. 14). Nesse sentido, ambas teorizações se aproximam, pois Laval e Dardot (2016) definem o neoliberalismo como uma resposta à crise das formas de governamentalidade, ou seja, a uma crise nas formas dominantes do poder. A maior diferença entre os modelos é que estão analisando diferentes prismas: enquanto Laval e Dardot estudam as formas de governamentalidade e de exercer o poder, Harvey está procurando as mutações nas condições de acumulação do capital. Outro conceito-chave para o presente trabalho é o de campo. Campo, para Bourdieu (2010), é um espaço simbólico no qual as relações de dominação, que se expressam objetivamente nas lutas entre os agentes, determinam as interações, suas formas e as legitimidades das representações advindas dele. Nesse sentido, todo campo possui propriedades gerais que são comuns a outros campos, sendo a forma como seus elementos comuns se revestem o que confere a singularidade a cada um. Uma das questões fundantes da constituição histórica do campo artístico é sua autonomia relativa. A presente hipótese trabalha com a ideia de que há uma ruptura estética com tal

proposição devido à diminuição da margem dessa autonomia relativa que se concretiza a partir da colonização da racionalidade neoliberal no campo artístico.

Outro autor que baseia o presente texto é Foucault (2018) com a teoria de que a sociedade fabrica o indivíduo útil para si mesma através do dispositivo. Este, segundo o filósofo francês, é

“um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas” (FOUCAULT, 2018, p. 365).

Localizo a Billboard, o *chart* e a cultura de massas como peças desse dispositivo de subjetivação. Esta última possui papel crescente na criação de identidade dos indivíduos. Isto porque, no capitalismo neoliberal, há uma tendência de que o indivíduo consuma sua identidade na forma de produtos que são oferecidos pelo mercado. Nessa teorização, a própria indústria cultural é lida também como parte do dispositivo de subjetivação.

Sobre a relação subjetividade e indústria cultural, deve-se pontuar ainda que uma das características chave, tanto da cultura popular quanto da cultura de massas, é proporcionar a participação individual do espectador. Existe um verdadeiro “... desejo de entrar na representação, identificando-se com as alegrias ou sofrimentos dos personagens...” (BOURDIEU. 2007, p. 36). Há diversos modos de se consumir esses produtos e narrativas. Entretanto, tomo essa teorização como a forma hegemônica pela qual o consumo da cultura de massas se dá na atualidade. Acredito que outras atitudes mais distanciadas que são derivadas da criação de um campo cultural autônomo do século XIX não são mais hegemônicas atualmente. A ideia de que se deve consumir cultura com desinteresse, apreciar com a mente e não com o corpo, e demais proposições da estética pura, parecem em ampla decadência quando se pensa em um consumo mais massificado. Tudo isso ainda se faz presente nas academias de artes e em parcelas da população que defendem tais ideias para manter a sua distinção com o argumento de que seu gosto subjetivo é melhor do que o dos outros.

O caráter ahistórico e metafísico dessa forma de estética ainda encontra eco na ideologia do gosto subjetivo. Parece que a estética pura nunca passou de um tipo ideal constantemente reforçado dentro do campo. Idealização ou não, seus efeitos na questão

do consumo cultural servem de forma explícita para a distinção entre as classes sociais, seja por meio do desenvolvimento objetivo de determinados gostos e necessidades culturais, seja por títulos de nobreza cultural (BOURDIEU, 2007). De qualquer forma, trabalho com a ideia de que o consumo de cultura de massas através do ato de se imaginar nas narrativas seja hegemônico atualmente, o que suscita diversas questões. Qual o espetáculo que os cliques proporcionam para que os espectadores se imaginem nas décadas de 1970 e 2000? Quais as principais continuidades e descontinuidades entre essas narrativas de um decênio para o outro? Bourdieu argumenta que “...o desaparecimento progressivo dos universos autônomos de produção cultural, cinema, edição etc. e, portanto, a longo prazo, dos próprios produtos culturais, em virtude da intrusão crescente das considerações comerciais...” (BOURDIEU, 2007, p. 86) é um processo desencadeado pelo neoliberalismo. Foram analisadas evidências concretas que a publicidade adentrou na música de massas com toda força nos anos 2000 e que diversas instâncias do campo, anteriormente geridas de forma mais autônoma, passaram a responder a mecanismos de mercado.

No intuito de aferir a hipótese da colonização da racionalidade neoliberal na música de massas, encontrei as teorizações de Simon Frith (1996) sobre a música popular. O sociólogo, que dedica sua carreira ao estudo do tema, trabalha com a ideia de que é a informação extra-musical que traz os dados necessários para entender qual é a intenção que o artista quer passar com a música (FRITH, 1996). Frith (1996) argumenta que o clipe é um tipo ideal de performance e que ele é, portanto, a forma e o conteúdo através dos quais melhor podemos aferir uma das velhas máximas da crítica cultural: o que o autor quer dizer com isto. A questão principal não é então se a música de massas reflete ou não valores populares no sentido de reforçar as distinções de classe. Bourdieu demonstra isto em seu livro que versa sobre a distinção e os frankfurtianos já teorizaram de maneira sólida sobre o papel ideológico da cultura de massas. A ideia é entender como a música de massas produz esses valores e, por consequência, fornece narrativas para o indivíduo absorver e ressignificar a partir de sua realidade. Nesse sentido, tomo aqui os vídeos como o espetáculo no qual os espectadores irão se imaginar, se idealizar e, em última instância, criar, através da relação de forças indústria-indivíduo, suas próprias subjetividades.

Nessa questão, Fisher (2009) argumenta através da ideia de realismo capitalista que é um nexo importantíssimo para entender a indústria cultural na atualidade. Existe todo um eixo temático na cultura de massas que se dedica a representar a realidade “como

ela é”. Esta representação, supostamente nua e crua, é geralmente apresentada em fortes contornos hobbesianos e pode ser resumida no famoso “cada um por si e deus contra todos”. Fisher (2009) cita diversos filmes que corroboram isso como Scarface, Cães de Aluguel, O Poderoso Chefão, etc. e também o subgênero de rap gangsta que se tornou um dos principais estilos da indústria musical no início do século XXI. Tais representações servem para construir o real em termos hobbesianos. Fisher (2009) traz a questão das privatizações, por exemplo, para ilustrar o argumento. Dez anos antes, elas teriam sido impensáveis. Entretanto, foram levadas a cabo na década de 1980 depois de anos repetindo o mantra neoliberal de que não há alternativa (FISHER, 2009). Alinho-me a esta linha de argumentação, porque ela reúne o fino do que a historiografia e a crítica cultural têm a oferecer: a desnaturalização de toda e qualquer esfera social a partir da historicização de tudo. O neoliberalismo torna o impossível possível através de propaganda, cultura, coerção estatal, econômica, institucional e auto-coerção.

Fisher (2009) sugere que o rap, estilo de maior circulação da indústria cultural no início do século XXI (BAKSH; CALLISON, 2015), emula a criação deste real em termos hobbesianos. Nesse sentido, a música, como os outros produtos da indústria, possui um papel central na criação desse real. Para explorar tais questões, trabalhei com a análise de conteúdo, tendo como eixo central a racionalidade neoliberal. Afinal, esta última tem em seu centro a concorrência total e irrestrita. Este real ideal hobbesiano nada mais é do que isto: um estado brutal de darwinismo social que resume tudo ao dinheiro e à competição pela sobrevivência do mais apto (FISHER, 2009). As representações da indústria cultural, nesse sentido, servem para legitimar esse processo e, portanto, o avanço da desigualdade e da racionalidade neoliberal nas instâncias sociais. A veiculação sistemática e massificada disto gera efeitos concretos sobre a realidade, cuja mediação se dá pelo desejo do indivíduo de se imaginar neste tipo de narrativas. Esta colonização da concorrência em todas as esferas, que aqui se apresenta desde as condições de produção até as narrativas dos produtos finais, gerou diversidade nos conteúdos? Ou gerou homogeneização como sugere Bourdieu (2007) na ideia de que há um desaparecimento da produção cultural autônoma?

O primeiro capítulo disserta sobre as diferenças entre as condições de produção das canções em ambas as décadas, sendo a mais gritante delas a criação de um oligopólio no setor no fim dos anos 1990. São levantados os motivos para a ocorrência de tal fenômeno e dados sobre os direitos autorais das canções para fins de demonstrar a

concentração. É analisada também a colonização da linguagem contábil através da ascensão do *chart*, dos gráficos e da linguagem estatística nas *Billboards* a partir de análises qualitativas e quantitativas da revista. Nestas, a mineração de dados é instrumentalizada para os fins já descritos na metodologia. Logo após, une-se os dados brutos provenientes de ambos escrutínios através do aparato teórico, de forma a criar uma análise que explique o fenômeno através do conceito de racionalidade neoliberal.

Segue-se então para a virada do CD para o MP3 e do MP3 para o *streaming*, pois a mudança no suporte é outra peça fundamental para entender as diferenças nas condições de produção de ambas as décadas. Essas duas viradas, que ocorreram na passagem do século XX para o XXI, geraram enormes mudanças nas formas de se consumir música e na própria indústria, que mergulhou na maior crise financeira de sua história. Tal processo também trouxe uma promessa de democratização do *chart* que não se concretizou. Os dados levantados na bibliografia apontam que havia um menor número de músicas chegando às paradas no início do século XXI do que na década de 1970. Nesse sentido, a questão da mudança do suporte por si só não é suficiente para dar conta deste fenômeno, sendo pontos nevrálgicos da explicação a oligopolização e a crise financeira. A primeira tentativa de sair do buraco financeiro por parte da indústria se deu através da guerra à pirataria, da popularização das plataformas de *streaming* e da incursão da publicidade nos clipes e letras das canções. Se o foco dessa sessão é maior nos anos 2000 e na virada do milênio, é porque há também muito mais bibliografia para tratar do assunto. Apesar das diversas revisões bibliográficas empreendidas, não foi possível encontrar textos que se dedicassem ao estudo das condições de produção das canções e do *Hot 100* na década de 1970.

O segundo capítulo consiste na análise de conteúdo dos clipes. Após uma introdução em que se faz uma discussão teórica sobre os motivos que levaram ao estudo dos vídeos, são feitos os estudos de casos dos produtos presentes em ambas as décadas em questão (1970-2000). Depois, há uma discussão sobre a revisão bibliográfica a respeito dos vídeos. Esta se centra principalmente na publicidade, pois é o tema mais presente na bibliografia a respeito dos clipes. A literatura aponta que nos anos 2000 surge um novo formato de clipes denominado *musicvertising*³, que possui uma centralidade muito grande nos produtos publicitários. Isto está diretamente ligado às mudanças nas

³ O conceito (*musicvertising*) consiste em uma junção entre *music* (música) e *advertising* (anúncio).

condições de produção que ocorrem de forma muito rápida na passagem do século XX para o XXI. Por fim, é feito um balanço final que possui uma característica menos empírica e mais propositiva como é mais comum nos textos de crítica cultural.

É necessário dedicar ainda algumas páginas da introdução à questão da recepção. A ausência de uma discussão sobre a problemática foi uma das críticas que recebi quando esta pesquisa estava em início. Argumento que este não é um trabalho sobre a recepção. Adentro nela para que se tenha ciência de que não a considero passiva e muito menos uma imposição de um lado sobre o outro. Importante frisar também que utilizarei a palavra “imposição” ao longo do texto e defendo que ela não seja excluída do vocabulário da crítica cultural. Ao analisar os direitos autorais das canções em questão, foi constatado que 9 das 2000 músicas que chegaram ao *chart* na periodização proposta não pertenciam a algum dos três grandes grupos que produzem a música de massas atualmente nos EUA: Sony, Warner e Universal (FAVRETTO, 2020). Ademais, essas nove entraram nas tabelas nos anos 1970. Se tudo o que entra no *Hot 100* nos anos 2000 é de algumas dessas companhias e, muitas vezes, das três ao mesmo tempo, há uma indiscutível imposição no *chart*.

Os autores que utilizo no debate da recepção estão quase sempre tratando do consumo de literatura. Entretanto, estes defendem que suas teorizações sejam extrapoladas para o consumo cultural como um todo. Chartier argumenta

“...que a construção de identidade se dá enquanto uma relação de força entre as representações impostas pelos que detêm o poder de classificar e de nomear e a definição, de aceitação ou de resistência, que cada comunidade produz de si mesma...” (CHARTIER. 1991, p. 183).

Concordo com o autor e considero que a recepção nunca seja passiva e sempre se dê na correlação de forças supracitada. Nesse sentido, não estou buscando as formas como o consumidor constrói o significado neste cabo de guerra, mas sim procurando entender quais as intenções dos atores sociais do campo que aparecem nos enunciados finais dos produtos. As construções de significados pelos leitores são infinitas, já as intenções dos autores podem ser múltiplas, mas muito menores em quantidade. A relevância disto não passa só pela questão quantitativa, porque os artistas são só os atores sociais mais visíveis nas canções e clipes. Chartier novamente instrumentaliza para pensar o assunto:

“Daí a distinção indispensável entre dois conjuntos de dispositivos: os que provêm das estratégias de escrita e das intenções do autor, e os que

resultam de uma decisão do editor ou de uma exigência de oficina de impressão.” CHARTIER, 1991, p. 182).

Para o presente caso, existem os produtores, os músicos de estúdio, os publicitários, os engenheiros de som, os executivos da indústria, os diretores dos clipes, etc. Esses atores do campo da música teriam mais poder atualmente para impor suas ideias sobre os artistas? Muito embora a experiência estética seja somente manipulável até certo grau, toda a margem de manobra que existe será utilizada pela indústria cultural para a tentativa de controlar a recepção. Trabalho com a ideia de que essa tentativa de controle está se tornando mais sofisticada, pois a tecnologia utilizada para isto está evoluindo, ao passo que a margem de autonomia do campo está diminuindo.

Determinadas leituras destes teóricos levam a caminhos que, muitas vezes, deslegitimam a crítica cultural através da retórica do elitismo. Tais proposições denotam, mesmo que por entrelinhas, que cada qual consome o que quer da maneira que bem entende. Apropriar-se de produtos culturais a partir de sua própria vivência definitivamente não é rejeitar e muito menos criticar. O perigo deste tipo de associação se dá porque ela cria discursos que, intencionalmente ou não, tendem a mitigar a concentração e sofisticação cada vez maiores da indústria. Sobre isto, concordo com Bourdieu:

“Com efeito, é preciso ter muita fé nas capacidades de "resistência" do povo (capacidades inegáveis, mas limitadas) para suportar, com certa "crítica cultural" dita "pós-moderna", que o cinismo profissional dos produtores de televisão, cada vez mais próximos dos publicitários em suas condições de trabalho, em seus objetivos (a busca da audiência máxima, portanto do "pouco mais" que permite "vender melhor") e em seu modo de pensar, possa encontrar seu limite ou seu antídoto no cinismo ativo dos espectadores (ilustrado sobretudo pelo zapping): a exemplo do que fazem certos hermeneutas "pós modernos", tomar por universal a aptidão para praticar a exacerbação reflexiva de uma "leitura" crítica de terceiro ou quarto grau das mensagens "irônicas e metatextuais". (BOURDIEU. 1998, p. 61)

Há grandes evidências de que a persuasão da indústria cultural e da publicidade e propaganda estão cada vez mais sofisticadas. Afinal, estas indústrias são importantes para a manutenção da dominação e as formas como exercem o poder se sofisticam. Uma suposta aptidão ontológica para a crítica não parece o melhor caminho para teorizar uma

realidade na qual a desinformação em massa é peça chave para a manutenção da dominação. Esta questão deve ser muito levada em conta, porque a capacidade para o pensamento crítico é adquirida através da educação, formal ou não, e grande parte destes consumidores são crianças e adolescentes que ainda não tiveram o devido tempo de desenvolver tais aptidões.

1 - INDÚSTRIA: MATERIALIDADE, OLIGOPÓLIO E SUPORTE

A primeira questão que se impõe a este trabalho ao compararmos a indústria musical dos EUA na década de 1970 e na de 2000, é a intensificação do processo de oligopolização no setor no fim dos anos 1990. No início dos anos 2000, a cena mais comercial de música dos EUA era dominada por cinco grandes conglomerados: Sony, Universal Music Group, Warner, EMI e BMG. Em 2004 a BMG se fundiu à Sony, sendo posteriormente comprada pela mesma em 2008⁴. Já a EMI foi fatiada entre a Universal e a Sony em 2012⁵, sobrando atualmente apenas três grandes grupos que dominam as paradas mais comerciais de música nos EUA. Em minha monografia, analisei os direitos autorais de 2000 músicas que chegaram ao *Hot 100*, o primeiro milhar da década de 1970 e o segundo da de 2000. Para tal, observei a aba “*Música neste vídeo*” que aparece na descrição de vídeos que contém músicas ou trechos delas no YouTube. Dentro desta, há um subitem chamado “*Licenciado para o Youtube por*” onde as siglas das companhias que são donas das canções aparecem. Das 2000 canções, apenas 9 (0,45%) não pertencem atualmente à Sony, Warner ou Universal e todas foram lançadas na década de 1970 (FAVRETTO, 2020, p.23). A maioria dos direitos autorais está nas mãos de mais de um destes conglomerados, sendo fenômeno comum as três corporações serem donas de uma mesma canção. A título de exemplo, das 100 músicas que chegaram ao *Hot 100* em 2006: “38 canções teriam seus direitos comprados pelos três gigantes da indústria (UMG, WMG e SONY), 51 canções teriam pelo menos dois destes e apenas 11 teriam um deles como detentores de seus direitos autorais” (FAVRETTO, 2020, p. 20). O levantamento destes dados me levou à interpretação de que as canções que chegaram ao *Hot 100* nesse período são produtos de uma indústria altamente oligopolizada. Nesse sentido, é utilizado o conceito de oligopolização ao longo deste trabalho para teorizar sobre os anos 2000.

Meredith Levande (2008), musicista e crítica cultural, traz uma explicação convincente de como isso teria se sucedido. A autora relaciona a objetificação feminina na cultura pop à desregulamentação da mídia ocorrida na segunda metade da década de 1990 nos EUA. O artigo responsabiliza diretamente o *Telecommunications Act* (1996) por fazer com que imagens de objetificação feminina se tornassem onipresentes na música de massas (LEVANDE, 2008). Este ato consistiu em uma peça de legislação que tirou do

⁴ Disponível em: < <https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRN05183220080805>>. Acesso em: 08 mar. 2022.

⁵ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/universal-compra-emi-proprietaria-das-cancoes-dos-beatles/>. Acesso em: 12 mar. 2022.

Estado o papel de regulador do direito privado sobre o setor midiático, possibilitando a fusão de várias empresas do ramo. A Warner Music Group é subsidiária da Warner Media, a Universal Music Group é subsidiária da Vivendi (conglomerado midiático francês) e a Sony Music Entertainment é subsidiária da Sony Corporation, um dos maiores conglomerados de mídia do planeta. A indústria musical, fazendo parte dessas corporações, também pôde acumular mais fatias do mercado. É isto que defende Laybourn (2017), quando aponta que os quatro⁶ gigantes da indústria se tornaram hegemônicos nos anos 1990 a partir da fusão de várias companhias, o que por sua vez só pôde ocorrer por causa de uma política de desregulamentação do direito privado. Esta última, como apontam Laval e Dardot (2016), é característica do neoliberalismo. A questão para o presente trabalho é que o *Telecommunications Act* (1996) afetou praticamente todos os setores de produção de cultura de massas dos EUA. Os três grandes grupos que produzem a música comercial hoje (Sony, Warner e Universal) produzem conteúdo em praticamente todos os tipos de cultura mais massificada. Lipovetsky e Serroy, já em 2008, trazem dados que ilustram a concentração da indústria cultural no início do século XXI:

85% das gravações musicais comercializadas no mundo são produzidas por apenas quatro grandes grupos; os quinze primeiros grupos de produção audiovisual garantem por si sós 60% do total dos programas de televisão; e em um setor muito revelador desse tipo de concentração – o cinema – a superpotência de Hollywood funciona mais plenamente do que nunca: sete das maiores empresas americanas monopolizam 80% do mercado mundial cinematográfico e 85% das entradas de cinema vendidas no mundo são de filmes produzidos em Hollywood. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 113)

Para questões de monopólio ou oligopólio do setor nos anos 1970, não foi encontrada bibliografia. Acredito que isto se dá porque o processo de concentração, embora já estivesse ocorrendo, era incipiente em comparação ao que acontece na virada do milênio. Nesse sentido, a quantidade de corporações era maior e estas não detinham fatias tão expressivas do mercado. Sobre essa questão ainda, Laval e Dardot (2016) apontam que foram antes os Estados que introduziram em si próprios e na sociedade as condições para o desenvolvimento do neoliberalismo. O *Telecommunications Act* (1996) é, portanto, uma política pública neoliberal de retirada do papel regulador do Estado. Isso,

⁶ A EMI fica de fora da argumentação do autor por ser majoritariamente europeia.

por sua vez, levou à concentração dos setores cultural e midiático dos EUA. Ou seja, sem o protagonismo estatal, o oligopólio que se tem hoje dificilmente teria acontecido. A própria ideia de que o neoliberalismo gera uma concentração de renda mais aguda do que as formas predecessoras pelas quais a sociedade capitalista se organizava, encontra respaldo nas condições materiais apresentadas. O Estado se retira de cena justamente através da premissa de que ele não tem que regular este setor, pois a concorrência entre os atores sociais o regularia livremente. A concorrência do mercado, entretanto, ao contrário de trazer diversidade ao consumidor, gerou um cartel oligopolista que estabeleceu sua hegemonia tirando do jogo as companhias menores. O que resta então são três companhias hegemônicas e uma concorrência extremamente mirrada se comparada àquela que existia na época em que o Estado era regulador. A “livre” concorrência e, por consequência, o projeto neoliberal levaram, em última instância, à homogeneização.

1.1 - BILLBOARD, OS *CHARTS* E A RACIONALIDADE NEOLIBERAL

No que concerne aos discursos presentes nas revistas aqui utilizadas, há uma mudança não menos aguda do que a descrita no tópico anterior. Trago dados da minha monografia:

em todas as revistas analisadas de 1971 a 1981, a quantia de porcentagens e números é irrisória. Ainda, nessa dezena de fontes, não há sequer um gráfico! Tal dinâmica demonstra a necessidade de pontuar que tanto o neoliberalismo quanto a linguagem estatística proveniente de sua lógica tecnocrática baseada na ideia de eficiência estavam longe de serem hegemônicos. (FAVRETTO, 2020, p. 24)

A ausência do vernáculo estatístico na década de 1970 diz muito, não só sobre a ascensão dos interesses do mercado na Billboard, mas também sobre como o próprio linguajar baseado em produtividade se tornou onipresente no conteúdo do século XXI. Interpreto aqui então essa presença e ascenso tão grandes da linguagem contábil dentro do marco da racionalidade neoliberal assim como proposta por Laval e Dardot (2016). Nesse sentido, o que ocorre não é uma simples instrumentalização da estatística enquanto peça argumentativa para provar determinado ponto, mas sim uma colonização da racionalidade neoliberal e do discurso empresarial em todo conteúdo da revista.

Faço aqui uma demonstração qualitativa do fenômeno supracitado através das capas das revistas. Estas foram escolhidas por trazerem os assuntos que os editores consideram de maior importância sendo, portanto, peças-chave para entender os tópicos

mais recorrentes e as mudanças nestes em cada período. Das capas de fim de ano de 1971 a 1976⁷, nenhuma tem o *hot 100* em seu centro. Todas apresentam matérias sobre assuntos variados que vão desde lançamentos de discos que fizeram sucesso até julgamentos, processos e questões internas da própria indústria. Os *charts* de fim de ano, ao que tudo indica, não parecem ser considerados tão importantes. A revista os anuncia em letras pequenas e muitas vezes com menor relevância do que outras notícias. Na capa de 1971, há apenas uma linha mencionando as listas de fim de ano; nas subsequentes até 1975, também não há um espaço exclusivo dedicado a estas. Já na de 1976, há todo um tópico posicionado acima do logotipo da revista dedicado ao *chart*. Ou seja, o assunto sai de uma ou duas linhas para ser o primeiro conteúdo disponível, antes mesmo da própria marca. Este, nomeado “*talent in action*” (talento em ação), que corresponde às premiações da indústria, já anuncia 57 *charts* disponíveis e é a principal manchete da edição.

Nas edições de 1977 a 1981⁸ ocorre a grande virada. Para 1977, o “*talent in action*” (talento em ação), que corresponde aos prêmios anuais da indústria, toma toda a capa, sendo ele e os *charts* as únicas manchetes presentes. De 1978 a 1981, o “*talent in action*” e os “*Year End charts*” (*charts* de fim de ano) predominam como os únicos assuntos das primeiras páginas. Ainda, nas de 1978 e 1981, o número um, que representa as premiações para primeiro lugar da indústria, se destaca tanto quanto o próprio logotipo da revista. Nas de 1978 e 1979, ele é um troféu onde está escrito *awards* (prêmios) embaixo. Já nas de 1980 e 1981, o “*number one awards*” (prêmios para o primeiro

⁷ BILLBOARD. 25 dec. 1971. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/70s/1971/BB-1971-12-25-II-Talent.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

BILLBOARD. 29 dec. 1973. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/70s/1973/Billboard%201973-12-29.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

BILLBOARD. 28 dec. 1974. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/70s/1974/Billboard%201974-12-28.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

BILLBOARD. 27 dec. 1975. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/70s/1975/Billboard-1975-12-27.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

BILLBOARD. 25 dec. 1976. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/70s/1976/Billboard%201976-12-25.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

⁸ BILLBOARD. 24 dec. 1977. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/70s/1977/Billboard%201977-12-24.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

BILLBOARD. 23 dec. 1978. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/70s/1978/Billboard%201978-12-23.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

BILLBOARD. 22 dec. 1979. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/70s/1979/Billboard%201979-12-22.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

BILLBOARD. 20 dec. 1980. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/80s/1980/BB-1980-12-20.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

BILLBOARD. 26 dec. 1981. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/80s/1981/BB-1981-12-26.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

colocado) se dá em enormes letras que ocupam grande parte do espaço na página. Em suma: a partir de 1976, as premiações e os *charts* substituem, nas edições de fim de ano, as matérias de cunhos variados que eram apresentadas ao longo da década. A transição não é muito sutil: de uma linha no início dos anos 1970 para a primeira página inteira no fim desta.

Tomando-se que os *charts* da Billboard são considerados o padrão para se mensurar a popularidade de uma canção, é possível fazer algumas aferições. Ele é idealizado como a representação em formato de tabela de uma operação matemática que calcula que música foi mais tocada em um ano, formulando uma ordem da mais para a menos popular através disto. Para além de seu critério discriminatório ser puramente estatístico, ele é o local onde as gravadoras disputam espaço, sendo, portanto, uma representação gráfica da competição entre as corporações hegemônicas da indústria musical estadunidense. Se a racionalidade neoliberal tem a competitividade como seu princípio geral, esse fenômeno é uma prova concreta de que ela foi conquistando hegemonia no discurso da revista ao longo da década. O *chart* é o local onde a linguagem contábil é instrumentalizada para representar a competição no mercado, nada mais esperado do que este galgar espaço na revista com o avanço do neoliberalismo. O único outro elemento que ocupa lugar na manchete, para além das listas, são as premiações para os artistas. Estas são uma forma explícita de competição. No passar de uma década a concorrência, e, por consequência, a racionalidade neoliberal, se torna o núcleo em torno do qual se organizam as capas das edições de fim de ano da Billboard. Ainda, pode-se criar a ilusão de que, por causa do *Hot 100*, todas as edições de fim de ano da revista focavam em ser um balanço anual. A análise das manchetes, entretanto, demonstra o contrário. O foco nesse processo avaliativo típico do mercado, o balanço de fim de ano, é produto de um período histórico muito específico: a década de 1970. Nada menos do que aquela na qual o neoliberalismo começa a galgar a hegemonia mundial.

Seguindo essa mesma hipótese, para as revistas do novo milênio resta o aprofundamento do cenário. A primeira analisada, a de 2001⁹, traz várias capas antigas por ser uma edição comemorativa da passagem do século. No centro destas, uma caixa de texto anuncia que a revista contém as notícias do ano e mais de 200 *charts* para serem conferidos. A única edição que propagandeava o número de *charts* nos anos 1970, a de

⁹ BILLBOARD. 29 dec. 2001. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2001/BB-2001-12-29.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2021.

1975, trazia somente 57 tabelas. Nas edições de 2009¹⁰ e 2010¹¹, a oferta destas é de mais de 250, 50 a mais do que em 2001 e quase 200 a mais do que em 1975. Os processos avaliativos, portanto, se multiplicam conforme o passar do tempo.

As edições de 2002¹² e 2003¹³ revisitam o velho estilo do início dos anos 1970. Isto porque trazem uma série de matérias, com direito a CEOs fazendo cara de poucos amigos, que tratam da grande queda de receita que a indústria estava passando no momento. Em 2005¹⁴ e 2006¹⁵, as capas consistem de anúncios pagos pela MTV e pela iLike, onde o Green Day e o Linkin Park apareciam como os garotos propagandas das marcas. A manchete se tornou publicidade. Para 2004¹⁶, 2006, 2008¹⁷ e 2009, volta a fórmula de balanço anual do ano no centro das capas, sendo esta protagonizadas pelo *chart*. Para 2010, Kesha aparece estourando um champagne com uma coroa de rainha como artista do ano da revista. O anúncio dos mais de 250 *charts* disponíveis se encontra em segundo plano; a manchete principal é a seguinte: “*The year in music: why pop rules*”¹⁸ (O ano na música: porque o pop reina). A presente e última edição analisada dedica sua manchete à celebração da hegemonia do pop que, embalado pelo processo de oligopolização, chegara a ocupar 74% do top 10 do *Hot 100* em 2010¹⁹. Novamente, isso demonstra a multiplicação dos processos avaliativos e das tabelas, o que denota o aprofundamento da colonização da linguagem estatística no periódico, confirmando as hipóteses apresentadas.

¹⁰ BILLBOARD. 19 dec. 2009. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2009/BB-2009-12-19.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

¹¹ BILLBOARD. 18 dec. 2010. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2010/BB-2010-12-18.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

¹² BILLBOARD. 28 dec. 2002. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2002/BB-2002-12-28.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

¹³ BILLBOARD. 27 dec. 2003. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2003/BB-2003-12-27.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

¹⁴ BILLBOARD. 24 dec. 2005. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2005/BB-2005-12-24.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

¹⁵ BILLBOARD. 23 dec. 2006. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2006/BB-2006-12-23.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

¹⁶ BILLBOARD. 25 dec. 2004. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2004/BB-2004-12-25.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

¹⁷ BILLBOARD. 20 dec. 2008. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2008/BB-2008-12-20.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

¹⁸ BILLBOARD. 18 dec. 2010. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2010/BB-2010-12-18.pdf>>. P. 1. Acesso em: 04 mar. 2022.

¹⁹ BILLBOARD. 18 dec. 2010. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2010/BB-2010-12-18.pdf>>. P. 11. Acesso em: 04 mar. 2022.

1.2 - BILLBOARDS EM PERSPECTIVA: UMA ANÁLISE QUANTITATIVA

Foi argumentado anteriormente que a ascensão da lógica contábil era também acompanhada de um discurso empresarial dentro da própria revista. Trago agora dados quantitativos sobre a própria Billboard que foram coletados através da mineração de dados descrita na introdução. Eis as figuras em questão:



Figura 1- nuvem de palavras mais recorrentes nas dez revistas de fim de ano da Billboard entre 1971 e 1981. A revista de 1972 não estava disponível, por isso utilizei a de 1981.



Figura 2 - nuvem de palavras mais recorrentes nas dez revistas de fim de ano da Billboard entre 2001 e 2010.

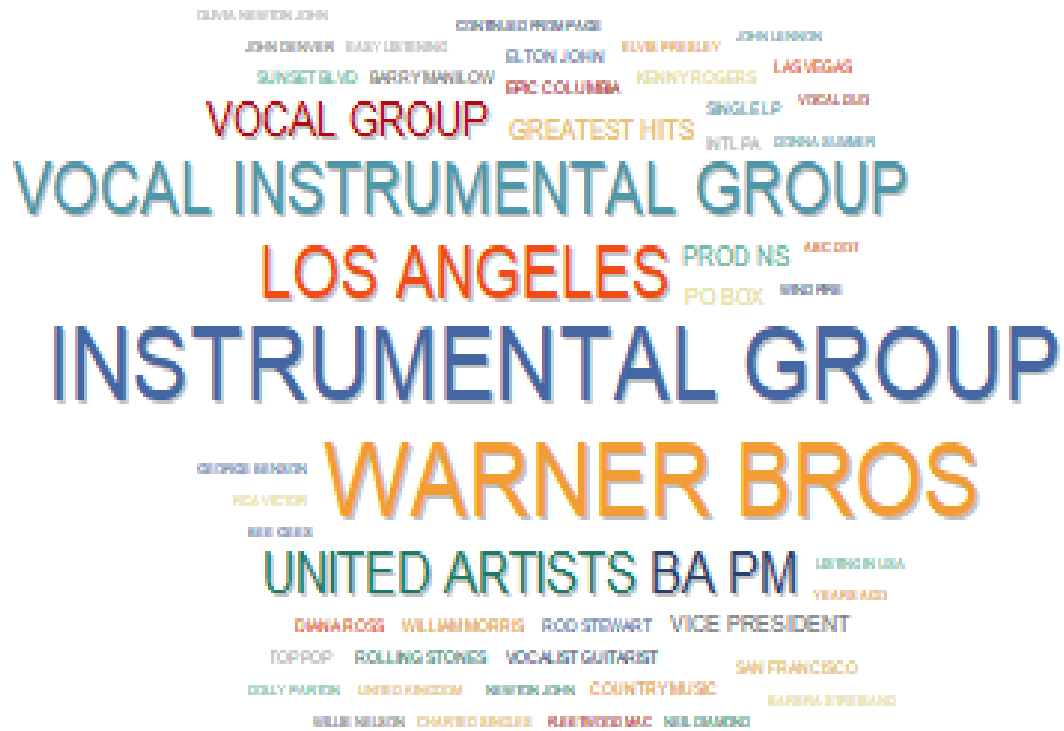


Figura 3 - expressões mais frequentes nas dez revistas de fim de ano da Billboard entre 1971 a 1981.



Figura 4 - expressões mais frequentes nas dez revistas de fim de ano da Billboard entre 2001 a 2010.

As revistas têm uma média de 80 a 100 mil palavras, o que implica que aquelas que chegaram às nuvens possuem uma enorme presença nos grupos. Cada figura também vem acompanhada de uma tabela. Nesse sentido, as figuras 1, 2, 3 e 4 correspondem respectivamente às tabelas 1, 2, 3 e 4 que estão em anexo no fim da dissertação. A figura 1 gerou uma tabela com 479 palavras, já a figura 2 gerou uma com 500 e as figuras 3 e 4 com 1000 e 937 expressões respectivamente. Ao comparar as figuras 1 e 2, temos no centro da nuvem a divergência mais chamativa: enquanto nos anos 1970 a palavra mais utilizada era *records*²⁰ (canções), nos anos 2000 as três mais utilizadas formavam a sentença *top year music* (top; ano; música). A própria palavra “*chart*” aparece somente na figura 2, o que demonstra que na década de 1970 as tabelas ocupavam muito menos espaço na revista do que passaram a preencher posteriormente. Confirma-se a

²⁰ A palavra *records* era utilizada também para representar vinis, sendo, portanto, sinônimo para disco e para canções.

interpretação da análise qualitativa das capas ao tomarmos esse dado como um dentre vários indicadores de que há uma crescente importância das listas de fim de ano na Billboard.

Há mais nomes de gravadoras na figura 2 do que na figura 1. Isso não só corrobora a ideia de que estas se tornaram mais hegemônicas no conteúdo da revista, mas também confirma a ascensão dos interesses do mercado na mesma. Os nomes destas empresas estão maiores²¹ o que indica que elas figuram em muito maior quantidade na revista. Para uma ilustração mais quantitativa desta verificação, pode-se comparar as palavras que são constantes em ambas as décadas. *Warner*, por exemplo, é a nona mais utilizada para os anos 2000 enquanto é a décima oitava para os anos 1970. A frequência da palavra “*Ascap*” (*American Society of Composers, Authors and Publishers*²²) é outro indício do mesmo fenômeno: da trigésima posição no século passado, ela passa para a sexta neste. Dentre outras palavras importantes que valem a citação estão *chart* que passa da posição 171 para 17 dos anos 1970 para os 2000²³; *charts* que passa da 287 para a 51; *charted* que passa da 278 para a 79; *business* (negócios) que passa da 103 para a 54; *Billboard* que passa da 42 para a 12; *sales* (vendas) que passa da 49 para a 20; *million* (milhão) que passa da 194 para a 24; *top* que passa da 16 para a 2; *entertainment* (entretenimento) que passa da 166 para a 39; *market* (mercado) que passa da 120 para a 90; *money* (dinheiro) que passa da 329 para a 99. Para outro tipo de palavras não menos importantes também há uma tendência: *group* (grupo) passa da 6 para a 13; *vocalist* (vocalista) que estava na sétima não entra para as quinhentas palavras mais citadas nos anos 2000; *band* (banda) passa da 23 para a 65; *vocal* também passa da 14 para o exílio; *instrumental* passa da 25 para o exílio; *TV* passa da 39 para a 244 e *radio* passa da 43 para a 64.

Tabela 1: tabela referente à nuvem de palavras mais recorrentes nas dez revistas de fim de ano da Billboard entre 1971 e 1981. Cada tabela corresponde a uma figura sendo a tabela 1 correspondente à figura 1 e assim sucessivamente²⁴.

²¹ Para uma maior precisão dos dados consultar as tabelas em anexo no fim do texto.

²² A *Ascap* é uma organização profissional líder mundial no ramo de royalties de performances. Informação coletada no site da mesma: <<https://www.ascap.com>>. Acesso em: 31 mar. 2022.

²³ Para não ficar repetindo as datas no parágrafo, repetirei o padrão de colocar primeiro a posição que a música ocupava na tabela das revistas dos anos 1970 e depois a posição ocupada nos anos 2000.

²⁴ Colocarei aqui as tabelas de palavras somente com as 50 primeiras expressões por questão de tamanho. Ao fim do texto poderão ser conferidas em anexo as tabelas com as 100 primeiras expressões. Não as colocarei na íntegra somente pelo fato de que a maioria destas possui de 500 a 1000 palavras.

	PALAVRAS	FREQUÊNCIA	% VISTAS	% PROCESSADAS	% TOTAL
1	RECORDS	8356	2,10%	0,79%	0,52%
2	SINGLE	7812	1,97%	0,74%	0,49%
3	RECORD	6305	1,59%	0,60%	0,39%
4	LP	6283	1,58%	0,60%	0,39%
5	PM	6244	1,57%	0,59%	0,39%
6	GROUP	5554	1,40%	0,53%	0,34%
7	VOCALIST	5169	1,30%	0,49%	0,32%
8	LOVE	4718	1,19%	0,45%	0,29%
9	MUSIC	4695	1,18%	0,45%	0,29%
10	COLUMBIA	4502	1,13%	0,43%	0,28%
11	BMI	3398	0,86%	0,32%	0,21%
12	RCA	3350	0,84%	0,32%	0,21%
13	ARTISTS	3213	0,81%	0,31%	0,20%
14	VOCAL	3162	0,80%	0,30%	0,20%
15	TOP	3101	0,78%	0,29%	0,19%
16	PLP	2907	0,73%	0,28%	0,18%
17	JOHN	2722	0,69%	0,26%	0,17%
18	WARNER	2614	0,66%	0,25%	0,16%
19	YORK	2551	0,64%	0,24%	0,16%
20	YEAR	2514	0,63%	0,24%	0,16%
21	CAPITOL	2470	0,62%	0,23%	0,15%
22	ST	2329	0,59%	0,22%	0,14%
23	BAND	2280	0,57%	0,22%	0,14%
24	BROS	2243	0,56%	0,21%	0,14%
25	INSTRUMENTAL	2205	0,56%	0,21%	0,14%
26	MCA	2190	0,55%	0,21%	0,14%
27	LABEL	2137	0,54%	0,20%	0,13%
28	COUNTRY	2129	0,54%	0,20%	0,13%
29	ATLANTIC	2125	0,54%	0,20%	0,13%
30	ASCAP	2122	0,53%	0,20%	0,13%
31	ALBUM	2019	0,51%	0,19%	0,13%
32	TIME	1969	0,50%	0,19%	0,12%
33	LONDON	1862	0,47%	0,18%	0,12%
34	ARTIST	1801	0,45%	0,17%	0,11%
35	ABC	1770	0,45%	0,17%	0,11%
36	LOS	1713	0,43%	0,16%	0,11%
37	ROCK	1646	0,41%	0,16%	0,10%
38	SHOW	1582	0,40%	0,15%	0,10%
39	TV	1546	0,39%	0,15%	0,10%
40	EPIC	1534	0,39%	0,15%	0,10%
41	UNITED	1513	0,38%	0,14%	0,09%
42	BILLBOARD	1496	0,38%	0,14%	0,09%
43	RADIO	1472	0,37%	0,14%	0,09%
44	SONG	1437	0,36%	0,14%	0,09%
45	SINGLES	1428	0,36%	0,14%	0,09%

46	ANGELES	1406	0,35%	0,13%	0,09%
47	CBS	1397	0,35%	0,13%	0,09%
48	POP	1389	0,35%	0,13%	0,09%
49	SALES	1353	0,34%	0,13%	0,08%
50	MOTOWN	1349	0,34%	0,13%	0,08%

Ao passar um “Ctrl + F” nos PDFs, é possível comprovar que o contexto destas palavras nos anos 2000 é, na maior parte das vezes, o mercado. Ademais, pôde-se confirmar de forma quantitativa o aumento expressivo da importância do *chart* na revista, tendo em vista que as palavras relacionadas a ele (*chart*, *charts*, *charted* e *top*) ascenderam exponencialmente em suas posições nas tabelas. Também fica muito nítida a escalada das palavras referentes ao mundo dos negócios. Todas as acima mencionadas sofreram acréscimos latentes. É interessante se pensar o quanto o termo “entretenimento” ascendeu de uma década para a outra. Este é um dado empírico que, dentro da atual interpretação, corrobora a tendência que vários autores já observaram de que este conceito passou a mediar com maior intensidade a produção e recepção de cultura na atualidade. Ainda, apesar da MTV ter laços muito fortes com a indústria musical no início dos anos 2000, o decréscimo da importância da TV e do rádio também são dignos de nota. Este fenômeno pode ser visto como evidência de que a internet já estava se tornando o vetor de divulgação mais importante para o mundo da música.

Na figura 1, há várias palavras que concernem a questões internas próprias do ato de fazer a música. São estas: *vocalist* (vocalista), *instrumental*, *vocal* e *band* (banda). Pode-se argumentar que palavras como “banda” decrescem nos anos 2000 porque este formato de fazer música com instrumentos, muito embora ainda se fizesse presente, já não era mais hegemônico como fora no passado. Entretanto, não há nenhuma palavra entre as cem mais citadas que indique novas formas como, por exemplo, *rapper*, *diva* ou mesmo *singer* (cantor; cantora). Mesmo “vocal” e “vocalista” desaparecem para dar lugar a outros vocábulos. De fato, há apenas a palavra *group* (grupo) na nuvem que poderia ser referente a isto. Entretanto, ao passar o Ctrl + F nos PDFs, nota-se que esta ocorria em duas situações: na primeira, ela estava junto de *Universal music group*, *Warner Music Group* ou o nome de alguma outra empresa. Já na segunda, fazia referência a um grupo de música mesmo.

Demonstrando de forma mais quantitativa, dentre as primeiras cinquenta palavras mais utilizadas nos anos 1970, quinze correspondem a alguma empresa (Warner, CBS,

MCA, etc.). O mesmo recorte para a década de 2000 traz vinte e cinco empresas. Ou seja, nomes próprios de corporações ocupam ao menos metade das cinquenta palavras mais citadas no século XXI. Ademais, as mesmas ocorrências, como por exemplo a Warner já apontada, se dão com maior frequência. Ao comparar as dez palavras mais frequentes, desenha-se um cenário parecido. Nos anos 1970, somente a gravadora *Columbia* ocupava a décima posição. Nos anos 2000, a Sony (4), a Universal (5), a Ascap (6) e a Warner (9) figuraram entre os dez termos mais utilizados. Foi demonstrado que a indústria da música passou por um processo de concentração que se intensificou e se definiu como oligopolização a partir do *Telecommunications Act* (1996). As protagonistas do oligopólio são, com exceção da Ascap, as companhias que passaram a figurar entre as dez palavras mais citadas da década de 2000 na Billboard (Sony, Warner e Universal).

Tabela 2: tabela referente à nuvem de palavras mais recorrentes nas dez revistas de fim de ano da Billboard entre 2001 e 2010.

	PALAVRAS	FREQÜÊNCI A	%VISTA S	% PROCESSADA S	%TOTA L
1	MUSIC	9317	3,06%	1,23%	0,80%
2	TOP	5832	1,92%	0,77%	0,50%
3	YEAR	5162	1,70%	0,68%	0,44%
4	SONY	4400	1,45%	0,58%	0,38%
5	UNIVERSAL	3716	1,22%	0,49%	0,32%
6	ASCAP	3086	1,01%	0,41%	0,26%
7	ARTISTS	3055	1,00%	0,40%	0,26%
8	ALBUM	2854	0,94%	0,38%	0,24%
9	WARNER	2811	0,92%	0,37%	0,24%
10	HOT	2748	0,90%	0,36%	0,24%
11	COLUMBIA	2724	0,90%	0,36%	0,23%
12	BILLBOARD	2687	0,88%	0,36%	0,23%
13	GROUP	2284	0,75%	0,30%	0,20%
14	INTERSCOPE	2275	0,75%	0,30%	0,19%
15	LABEL	2204	0,72%	0,29%	0,19%
16	FEATURING	2184	0,72%	0,29%	0,19%
17	CHART	2102	0,69%	0,28%	0,18%
18	ARTIST	2101	0,69%	0,28%	0,18%
19	SONGS	2078	0,68%	0,28%	0,18%
20	SALES	2074	0,68%	0,27%	0,18%
21	NASHVILLE	2066	0,68%	0,27%	0,18%
22	IDJMG	2059	0,68%	0,27%	0,18%
23	LATIN	2012	0,66%	0,27%	0,17%
24	MILLION	1994	0,66%	0,26%	0,17%
25	ATLANTIC	1971	0,65%	0,26%	0,17%

26	BROS	1963	0,65%	0,26%	0,17%
27	EMI	1937	0,64%	0,26%	0,17%
28	BMI	1779	0,58%	0,24%	0,15%
29	ALBUMS	1777	0,58%	0,24%	0,15%
30	ZOMBA	1760	0,58%	0,23%	0,15%
31	BMG	1747	0,57%	0,23%	0,15%
32	DEF	1725	0,57%	0,23%	0,15%
33	ARISTA	1624	0,53%	0,22%	0,14%
34	JAM	1609	0,53%	0,21%	0,14%
35	RCA	1576	0,52%	0,21%	0,13%
36	EPIC	1556	0,51%	0,21%	0,13%
37	COUNTRY	1528	0,50%	0,20%	0,13%
38	CAPITOL	1504	0,49%	0,20%	0,13%
39	ENTERTAINMENT	1459	0,48%	0,19%	0,12%
40	LOVE	1451	0,48%	0,19%	0,12%
41	CD	1448	0,48%	0,19%	0,12%
42	RMG	1429	0,47%	0,19%	0,12%
43	WORLD	1385	0,46%	0,18%	0,12%
44	POP	1299	0,43%	0,17%	0,11%
45	TIME	1283	0,42%	0,17%	0,11%
46	LIVE	1254	0,41%	0,17%	0,11%
47	DE	1246	0,41%	0,17%	0,11%
48	LABELS	1230	0,40%	0,16%	0,11%
49	CHRISTMAS	1229	0,40%	0,16%	0,11%
50	ROCK	1219	0,40%	0,16%	0,10%

A conquista da hegemonia do mercado na revista é também observável a partir das figuras 3 e 4 que trazem as expressões, porque grande parte das empresas possuem nomes compostos. A expressão mais recorrente nos anos 1970 era *instrumental group* (grupo instrumental), enquanto para os anos 2000 a Warner Bros toma a frente. As expressões *instrumental group* (grupo instrumental), *vocal instrumental group* (grupo instrumental com vocal) e *vocal group* (grupo com vocal) estavam respectivamente em primeiro, quarto e sétimo lugares na década de 1970. Essas, referentes ao ato de fazer música em si, não mais aparecem em nenhuma das tabelas dos anos 2000. Pode-se desenhar uma argumentação que defende que como o Hip hop e o rap são os gêneros que estão fazendo mais sucesso no período, tais palavras saem de cena, pois nestes estilos não há tanta preocupação com questões referentes ao instrumental como harmonia, melodia, etc. De qualquer forma, expressões ou palavras referentes ao rap, como beat por exemplo, não aparecem nas tabelas e muito menos nas nuvens de expressões. Nesse sentido,

também nas expressões, é perceptível que as questões que concernem ao ato de criação musical são substituídas por pautas do mercado.

Tomemos as grandes empresas. A Warner era a única que figurava entre as dez expressões mais corriqueiras nos anos 1970. A mesma análise para a década de 2000 traz que sete das dez primeiras expressões são nomes de corporações²⁵. As outras três são *Hip Hop* em quinto lugar, *charted titles* (títulos que chegaram aos *charts*) em oitavo e *music group* (grupo musical) em nono. O rap, que por excelência é a trilha sonora do movimento Hip Hop, chegou a representar 24% das vendas de toda indústria no começo do século XXI (MOHAMMED-BAKSH; CALLISON, 2015, 359). A presença do “Hip Hop” se dá porque este era o estilo musical de maior sucesso no início dos anos 2000. Ainda, várias músicas de rap são categorizadas como Hip Hop e vice-versa. A outra expressão (*charted titles*) respalda o aumento da importância dos *charts*, fenômeno já apontado no presente texto.

Tabela 3: tabela referente às expressões mais frequentes nas dez revistas de fim de ano da Billboard entre 1971 a 1981.

	EXPRESSÕES	FREQUÊNCIA	NO. CASOS	% CASOS
1	INSTRUMENTAL GROUP	1974	10	83,33%
2	WARNER BROS	1948	12	100,00%
3	LOS ANGELES	1339	12	100,00%
4	VOCAL INSTRUMENTAL GROUP	1296	6	50,00%
5	BA PM	1039	6	50,00%
6	UNITED ARTISTS	1000	12	100,00%
7	VOCAL GROUP	823	10	83,33%
8	GREATEST HITS	537	12	100,00%
9	PROD NS	526	6	50,00%
10	VICE PRESIDENT	439	12	100,00%
11	PO BOX	378	11	91,67%
12	INTL PA	346	1	8,33%
13	ROD STEWART	341	11	91,67%
14	DIANA ROSS	336	12	100,00%
15	WILLIAM MORRIS	336	8	66,67%
16	SINGLE LP	320	8	66,67%
17	VOCALIST GUITARIST	299	5	41,67%
18	ROLLING STONES	298	12	100,00%
19	EPIC COLUMBIA	296	6	50,00%
20	SAN FRANCISCO	293	12	100,00%

²⁵ São elas respectivamente: Warner Bros (1), Sony Music (2), Def Jam (3), Sony BMG(4), Def Jam IDJMG (6), Sony Discos (7) e Jive Zomba (10).

21	SUNSET BLVD	287	12	100,00%
22	BARRY MANILOW	286	10	83,33%
23	TOP POP	282	12	100,00%
24	KENNY ROGERS	282	8	66,67%
25	ELTON JOHN	274	12	100,00%
26	COUNTRY MUSIC	272	12	100,00%
27	LAS VEGAS	271	12	100,00%
28	DONNA SUMMER	255	7	58,33%
29	WIND FIRE	239	10	83,33%
30	NEWTON JOHN	232	11	91,67%
31	VOCAL DUO	230	9	75,00%
32	UNITED KINGDOM	228	9	75,00%
33	DOLLY PARTON	226	12	100,00%
34	JOHN DENVER	224	11	91,67%
35	BARBRA STREISAND	220	12	100,00%
36	EASY LISTENING	219	12	100,00%
37	ELVIS PRESLEY	217	12	100,00%
38	BEE GEES	217	12	100,00%
39	JOHN LENNON	216	10	83,33%
40	ABC DOT	216	6	50,00%
41	CONTINUED FROM PAGE	214	12	100,00%
42	NEIL DIAMOND	211	12	100,00%
43	FLEETWOOD MAC	209	12	100,00%
44	CHARTED SINGLES	207	10	83,33%
45	LISTING IN USA	204	6	50,00%
46	WILLIE NELSON	199	11	91,67%
47	OLIVIA NEWTON JOHN	195	11	91,67%
48	RCA VICTOR	195	6	50,00%
49	GEORGE BENSON	188	11	91,67%
50	YEARS AGO	186	12	100,00%

Traçando-se um cenário quantitativo das 50 expressões mais recorrentes, observa-se o aprofundamento da mesma tendência observada a partir das nuvens de palavras. Para a década de 1970, há somente quatro empresas entre as primeiras cinquenta expressões, sendo que vinte destas são nomes de artistas. Para os anos 2000, trinta e duas das cinquenta primeiras expressões consistem em corporações, enquanto os artistas ocupam somente quatro espaços. A conquista da hegemonia das gravadoras e do mercado na revista está em curso. De qualquer forma, duas das expressões merecem uma atenção especial: *Nielsen Soundscan*²⁶ na trigésima quinta posição, e *Music industry* (indústria da música) na quadragésima oitava. A primeira poderia demonstrar que o *chart* havia se

²⁶ O *Nielsen Soundscan* é o método pelo qual a indústria da música faz o levantamento das músicas mais tocadas do ano para os *charts*.

tornado tão importante pelo início dos anos 2000 que mesmo o método que faz o levantamento das músicas pulou ao primeiro plano. Entretanto, ele é citado na maior parte das reportagens no contexto da grande crise pela qual o setor estava passando. A expressão “indústria musical” é utilizada para o mesmo cenário. Ambas as capas das edições de fim de ano de 2002²⁷ e 2003²⁸ trazem a derrocada da indústria que, no início do século XXI, parecia não ter fim. Na de 2002, a matéria com direito a imagens de CEOs e um chamado à cruzada contra a pirataria ocupa toda a primeira página. Já na de 2003, Mick Jagger protagoniza a capa em frente à manchete “*Gimme Shelter*” (dê-me abrigo) que a Billboard sugere, em referência à famosa canção dos Rolling Stones, ser o hino do setor para aqueles tempos difíceis. Tendo em vista que a indústria da música perdeu cerca de 40% de sua receita entre 1999 e 2014 e só voltou a ver crescimento em sua renda por volta de 2015 (OLMOS; MARTÍNEZ, 2020, p.5), é compreensível que tais assuntos estivessem em voga no período.

Tabela 4: tabela referente às expressões mais frequentes nas dez revistas de fim de ano da Billboard entre 2001 a 2010.

	EXPRESSÕES	FREQUÊNCIA	NO. CASOS	% CASOS
1	WARNER BROS	1798	10	100,00%
2	SONY MUSIC	1503	10	100,00%
3	DEF JAM	1237	10	100,00%
4	SONY BMG	882	7	70,00%
5	HIP HOP	854	10	100,00%
6	DEF JAM IDJMG	718	9	90,00%
7	SONY DISCOS	698	6	60,00%
8	CHARTED TITLES	668	7	70,00%
9	MUSIC GROUP	651	10	100,00%
10	JIVE ZOMBA	649	9	90,00%
11	YEAR END	583	10	100,00%
12	ARISTA NASHVILLE	554	10	100,00%
13	UNIVERSAL LATINO	520	8	80,00%
14	COLUMBIA SONY MUSIC	489	8	80,00%
15	RCA RMG	469	8	80,00%
16	UNIVERSAL MOTOWN	445	9	90,00%
17	SONY BMG NORTE	440	4	40,00%
18	GREATEST HITS	433	10	100,00%
19	UNIVERSAL MUSIC	423	10	100,00%

²⁷ BILLBOARD. 28 dec. 2002. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2002/BB-2002-12-28.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2021.

²⁸ BILLBOARD. 27 dec. 2003. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2003/BB-2003-12-27.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2021.

20	ALBUM CUT	422	4	40,00%
21	WALT DISNEY	408	10	100,00%
22	ARTIST IMPRINT	405	6	60,00%
23	MCA NASHVILLE	394	10	100,00%
24	BAD BOY	376	9	90,00%
25	LOS ANGELES	349	10	100,00%
26	ROC A FELLA	347	9	90,00%
27	ATLANTIC AG	334	10	100,00%
28	ALICIA KEYS	332	10	100,00%
29	ISLAND IDJMG	330	10	100,00%
30	TOP COUNTRY	325	10	100,00%
31	UNIVERSAL UMRG	325	6	60,00%
32	LYRIC STREET	321	10	100,00%
33	CLASSICS GROUP	320	10	100,00%
34	EMI LATIN	308	6	60,00%
35	NIELSEN SOUNDSCAN	308	9	90,00%
36	UNIVERSAL CLASSICS GROUP	304	10	100,00%
37	HOME ENTERTAINMENT	303	7	70,00%
38	TITLE ARTIST IMPRINT	299	6	60,00%
39	EPIC SONY MUSIC	295	8	80,00%
40	KENNY CHESNEY	291	10	100,00%
41	CASH MONEY	289	10	100,00%
42	REPRISE WARNER BROS	289	10	100,00%
43	LAFACE ZOMBA	286	6	60,00%
44	TIM MCGRAW	277	10	100,00%
45	TOBY KEITH	273	10	100,00%
46	HOT LATIN	272	10	100,00%
47	WARNER LATINA	271	9	90,00%
48	MUSIC INDUSTRY	270	10	100,00%
49	EMI APRIL	268	10	100,00%
50	CAPITOL NASHVILLE	253	10	100,00%

Ao contrário das palavras que transitam de posição nas tabelas ao longo das décadas conforme determinados assuntos são alçados a um maior nível de importância, as expressões mais utilizadas mudam com grande frequência. Isso faz com que a comparação da regularidade destas entre uma década e outra não seja viável. Para fechar a argumentação, trago aqui uma última análise dos cenários. Se somente nos atermos aos nomes das três companhias hegemônicas, temos que “*Warner Bros*”, que já figurava em segundo lugar na tabela 3 (1970), passa para o primeiro na tabela 4 (2000). A corporação aparece onze vezes associada a outras palavras na tabela 3, ao passo que na tabela 4 ela aparece 17 vezes. A Sony, que aparece somente uma vez como “*CBS Sony*” na posição 594 na tabela 3, passa a ter 23 aparições na tabela 4 sendo três destas no top 10 de

expressões: *Sony Music* em segundo lugar, *Sony BMG* em quarto e *Sony Discos* em sétimo. Por fim, a Universal passa de duas aparições na tabela 3 para 38 aparições na tabela 4. A maior presença do mercado é possível de ser notada a partir de todos os cenários aqui demonstrados.

1.3 - AS ANÁLISES DENTRO DE UMA PERSPECTIVA TEÓRICA

As gravadoras já detinham fatias significativas do conteúdo da revista nos anos 1970. O processo de comparação das palavras mostra, entretanto, o quanto os assuntos do mercado se tornaram muito mais presentes na Billboard em detrimento de outros. Para além de estas aparecem com muito mais frequência, a partir dos anos 2000, surgem muito mais atreladas a nomes de gravadoras como, por exemplo, *Universal Motown* que ocupa a décima sexta posição da tabela 4. Tendo em vista que ao longo dos anos 1970 é incomum que as gravadoras apareçam atreladas ao nome de corporações maiores, é interpretado que existe uma maior dominação das últimas pelas primeiras no século XXI. Isto novamente confirma as tendências de oligopolização da indústria da música. Ambas as análises quantitativa e qualitativa e o próprio *Telecommunications Act* (1996) corroboram esta mesma proposição. Eis que se pode notar as diversas consequências do neoliberalismo na indústria da música: uma política pública de desregulamentação do direito privado sobre a mídia acentua um processo de oligopolização que se materializa na hegemonia nos *charts*, e se mostra discursivamente em dominação simbólica na revista que representa os interesses do mercado. Nesse sentido, muito embora não tenha sido achada bibliografia que demonstrasse uma concentração no mercado da música para os anos 1970 e 1980, isso é tomado como algo que provavelmente já ocorria. O neoliberalismo, em suas diversas faces acima descritas, é interpretado como um catalisador, ou seja, como algo que gera uma aceleração do processo de oligopolização na indústria. Esta aceleração, necessário dizer, também é diagnosticada não só no mercado, instância aqui analisada, mas praticamente na totalidade das esferas do tecido social, sendo o projeto neoliberal a causa de tal processo (TURIN, 2019).

O mercado, tanto em seu funcionamento quanto em suas lógicas, é o grande protagonista da Billboard no século XXI. Os *charts* se tornam a parte principal de um movimento maior baseado em técnicas de auditoria e de avaliação (LAVAL; DARDOT, 2016). O fato de que a edição de fim de ano se torna cada vez mais um balanço de fim de ano, e de que esta mudança ocorre precisamente na segunda metade dos anos 1970, é uma prova concreta disto. As demais instâncias da revista, como demonstram as análises

quantitativas de palavras e expressões, acompanham o processo. Esta colonização da lógica neoliberal, entretanto, não se deu de imediato. O começo da mudança já é perceptível no meio da década de 1970. Nos anos 2000, a hegemonia do mercado se dá com bastante intensidade. Seria possível, analisando as revistas das décadas de 1980 e 1990, observar essas mutações ocorrendo ao longo do tempo. Para as possibilidades do atual trabalho, contudo, é mais coeso teorizar a partir da hipótese de que as décadas foram parte integrante do processo que teria se dado ao longo desses trinta anos.

É importante ressaltar que as corporações não pontuam somente palavras na revista. Elas trazem junto consigo seu discurso, suas formas de expressão e lógicas de mercado. As *Billboards* analisadas na década de 1970 não possuíam gráficos. A edição de 2001, muito embora tivesse uma grande presença de *charts*, também não possuía nenhum gráfico em suas duzentas páginas. Para a edição de 2010²⁹, temos um gráfico de pizza na página 11 demonstrando a hegemonia do pop no *Hot 100*. Um gráfico na página 33 demonstrando o lucro de várias companhias de *streaming* e *download*. Na página 93, há gráficos de pizza que demonstram as fatias detidas por cada corporação, sendo estas Sony, Warner, Universal, EMI e outras. Na página 95, há uma tabela que trata das porcentagens que cada conglomerado detinha dos *charts* europeus de discos em 2009 e 2010. Há mais gráficos de pizza para representar as mesmas porcentagens das mesmas corporações só que dessa vez para o mercado estadunidense na página 161. É notável que não se trata de nomes de gravadoras, mas sim das porcentagens detidas pelos conglomerados que são os donos das primeiras. São as corporações, ou o *big four* (as quatro grandes) como eram conhecidas a Sony, Warner, EMI e Universal demonstrando a sua dominação do mercado. As gravadoras aparecem mais nos *charts*, mas mesmo aí já se sabe que são apenas subsidiárias dos conglomerados, pois levam o nome destes enquanto prefixo.

É possível afirmar com tudo isto que as capas e o conteúdo, aqui representados pelas análises provenientes das minerações de dados, passaram a se organizar a partir da lógica da concorrência no decorrer dos períodos estudados. Há uma homogeneização dos discursos em torno da racionalidade neoliberal que vai desde a ascensão dos *charts* e premiações nas capas, até a colonização da estatística e a ostentação da dominação simbólica pelos grandes conglomerados. A competição e o mercado se tornam o núcleo

²⁹ BILLBOARD. 18 dec. 2010. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2010/BB-2010-12-18.pdf>>. Acesso em: 09. jun. 2021.

em torno do qual se norteiam os principais tópicos da revista. Afinal, todas essas palavras referentes a negócios e nomes de corporações só se fizeram presentes às custas de outras. Estas últimas nada mais eram do que nomes de artistas ou mesmo vocábulos referentes a questões mais internas do ato de fazer música. Palavras como “vocalista” e “instrumental” foram eclipsadas e, em última instância, substituídas por nomes de empresas. Os dois vocábulos foram mesmo excluídos das tabelas, o que é altamente problemático se considerarmos que estas contêm centenas de palavras e, portanto, dão conta dos principais assuntos que estão em voga na revista.

As corporações não só substituíram os nomes de artistas, mas sim se tornaram os principais assuntos das revistas através da exclusão das questões referentes ao ato de se fazer música. As empresas passam a ocupar sete das dez primeiras expressões e as demais também não se referem ao fazer musical. “*Instrumental group*” (grupo instrumental) não era um tópico qualquer. Era o principal assunto das revistas de fim de ano ao longo de uma década inteira. A nuvem de expressões demonstra nitidamente que a questão instrumental e o vocal dividiam espaço com as corporações nos assuntos hegemônicos ao longo dos anos 1970. Ainda, no que tange às palavras, “*vocalist*” (vocalista), por exemplo não foi substituída por “*rapper*”, “*singer*” (cantor) ou outras novas formas de se fazer música. Elas simplesmente foram substituídas por corporações. Mesmo esses termos que indicam novos formatos e gêneros, também não se fazem presentes. Interpreto isto como uma nítida colonização do campo da música pelo campo da economia. Novamente, volta a questão do real sobre a qual Fisher (2009) teoriza. Esse real idealizado é tão encucado que comprar uma revista de música para se atualizar sobre as novidades das corporações é normalizado. Isto nunca teria sido possível sem um dispositivo que subjetivasse o indivíduo para achar a Warner Bros mais interessante do que o instrumental, ou o vocal de uma banda, cantora, artista, etc. Nesse sentido, para além de o mercado ter mais poder de imposição, ele também aumentou seu poder sobre a recepção. Afinal, essa hegemonia das corporações não teria sido possível sem que o sujeito aceitasse que a maior revista de música dos EUA tenha se tornado um folheto de balanços anuais de conglomerados. Bourdieu (2007) argumenta que o neoliberalismo apresenta a tendência de diminuir a autonomia dos universos de produção cultural em função da intrusão das considerações financeiras e comerciais nos produtos em um nível mais profundo do que havia anteriormente. Concluiu-se que, nos locais de produção do *chart* e das canções, a

Billboard e a indústria respectivamente, isso ocorre com a colonização da linguagem contábil e a dominação de mercado das corporações oligopolistas.

1.4 - A CONQUISTA DOS CORAÇÕES E MENTES: NEOSUJEITO E BILLBOARD

Trabalha-se no presente trabalho com a ideia de que os leitores ideais da Billboard no século XXI são neosujeitos. O mundo não é feito somente destes ou de ciborgues humanos como sugerem outras teorizações do centro capitalista. Entretanto, tomo o neosujeitos como a forma de subjetivação hegemônica no Ocidente na atualidade.

A questão é que se houve uma colonização da racionalidade neoliberal na revista, ela também ocorreu no leitor. O fato de que a Billboard traz muito mais *charts* não diz respeito somente à demanda por mais avaliações e balanços por parte do mercado, mas sim sobre como os próprios leitores passaram a demandar mais tabelas. Tomemos, como exemplo, a aptidão supostamente desinteressada para a cultura que deriva da estética pura. Da mesma forma que ela é um produto da autonomização do campo no século XIX, as necessidades culturais dos neosujeitos são um produto das condições estruturais e ideológicas do atual período histórico (BOURDIEU, 2007). Subjetivado nessas condições, o sujeito neoliberal possui uma demanda muito maior por rankings que determinem, através da linguagem contábil, aqueles que ganharam a corrida pelas vendas e conseguiram seu lugar nas listas. O consumo cultural é mediado por uma estética da competição cuja representação gráfica no mundo da música é o *chart*. A quadruplicação das listas em menos de cinquenta anos é uma boa evidência disso. Embora tenha se firmado na revista com o surgimento das paradas nos anos 1940, o *chart* de fim de ano só se torna a manchete das capas na década de 1970. Dito de outro modo, isto que a priori estou chamando de demanda subjetiva pela competição ganha força e forma no campo da música e, possivelmente no consumo da cultura de massas como um todo, a partir do momento em que o neoliberalismo passa a se tornar hegemônico.

Uma das principais características do neosujeito é sua subjetivação enquanto um capital humano, sempre disponível a incrementar seu próprio valor (DARDOT; LAVAL, 2016). A esfera cultural é, portanto, submetida à mesma lógica. O indivíduo consome a cultura de forma a aumentar seu próprio capital cultural, valorizando-se para conquistar melhores condições para competir no mercado. Este último pode ser tanto seu meio onde ele discute com seus pares sobre os novos filmes, músicas, livros, etc. que consumiu, quanto o próprio mercado de trabalho onde o capital cultural cumpre seu papel de

distinção nas desiguais oportunidades de sobrevivência. Os gostos funcionam, portanto, como marcadores de privilégios de classe e de nobreza cultural (BOURDIEU, 2007). As listas de melhor a pior e, por consequência, os *charts* da Billboard, servem como a representação da competição entre o que é mais ou menos digno de ser consumido, ou mesmo daquilo que o indivíduo calcula que lhe dará uma vantagem de expor que consumiu em um determinado cenário ou outro.

Diferentemente do Óscar ou dos Grammys, o *chart* é, ao menos em sua aparência, muito menos um produto da crítica cultural. Sua falsa aura de objetividade se dá pelo *Nielsen Soundscan* e seus critérios puramente estatísticos. Sua representação é uma tabela. Um primor da racionalidade técnica que aparentemente escolhe sem paixões as canções mais tocadas no momento e as expõe de maneira objetiva para aquele que quiser ouvir, tirar suas próprias conclusões. É precisamente aqui que a ideologia do gosto subjetivo ganha força, pois o neosujeito vê nessas listas a possibilidade de escolher o melhor que o mercado tem a lhe oferecer. Neste caso, a ilusão de uma seleção democrática é ainda mais forte, pois em sua aparência as tabelas não mostram a triagem dos críticos profissionais da academia, mas sim a escolha deste ente metafísico a que nomeamos “povo”. Afinal, as canções que vão para o *chart* são aquelas que estatisticamente estão sendo mais tocadas ao redor do “mundo”. O fato de que o *chart* ainda é prática recorrente, de que somente é possível computar as rádios até certo ponto, de que as músicas que ali chegam são sempre dos mesmos três conglomerados e de que, por consequência, é necessário um enorme aparato que pouquíssimos detém para que uma canção chegue ao *hot 100*, são deixados de lado. Todas essas questões permanecem escondidas por trás da cortina enquanto o espetáculo de uma falsa suposta objetividade se desvela diante das massas.

É necessário pontuar que a tabela é feita para e pela indústria estadunidense e que, portanto, opera como uma representação da dominação simbólica e da hegemonia cultural que o país detém no Ocidente. Nesse sentido, ela não simplesmente representa essa hegemonia, mas também a cria com sua promessa de universalidade. As exceções de artistas de outros países que ali chegam são os desvios que confirmam a regra. Ainda, em ciências humanas já se sabe há algum tempo o quanto as pretensões à universalidade são instrumentos da colonização. Em nosso campo, o discurso universal assim opera excluindo e apagando os desvios no intuito de criar a narrativa historiográfica linear herdada do século XIX. A Billboard e a indústria cultural estadunidense também criam o

seu universal, seja através da linguagem contábil e da objetividade dos números, ou de seus críticos. O Oscar é outro grande exemplo de como essa lógica opera. Os filmes indicados nas categorias são quase exclusivamente estadunidenses e há um apêndice chamado “Melhor filme estrangeiro” que serve à falsa ideia de inclusão. As películas ganhadoras são então imbuídas de uma certa aura conferida pelo troféu e pelos críticos da academia que têm a chancela para separar o joio do trigo. Por sua vez, as obras de fora dos EUA ganham uma “oportunidade” que, em última instância, acaba não tendo a chance de destronar o cinema estadunidense.

Reitero que há vários outros fatores, objetivos ou não, para as escolhas individuais sobre as quais foi falado na introdução a partir dos teóricos da recepção. Entretanto, a multiplicação e a popularização de listas e rankings para todo tipo de produtos é uma realidade do capitalismo neoliberal. Há uma tendência geral de aumento da valorização da competição na esfera cultural, do melhor filme já feito, da melhor música do ano e assim sucessivamente. Apesar de ser duramente atacada a partir dos paradigmas relativizantes, ou mesmo por pessoas que expunham o explícito elitismo presente na estética pura e nos críticos, a crítica cultural continua mais forte do que nunca. Afinal, quem são aqueles que fazem as respeitáveis listas senão os especialistas. No caso da música de massas, a racionalidade neoliberal é levada mais a fundo, afinal o topo das paradas da Billboard não passa por um corpo de críticos especializados. Se alguma canção realmente se destaca por seu primor, ela sobe os rankings, mas há pouco espaço para a ingenuidade. Uma música só pode chegar a ser considerada para entrar no *chart* se for de um dos três grandes grupos ou tendo seu selo lançado por estes. É óbvio que músicas que não eram de alguma das companhias hegemônicas chegaram às tabelas, mas isto ocorria antes do processo de oligopolização. A análise empírica de direitos autorais demonstra que todas canções que chegaram ao *Hot 100* de fim de ano na primeira década do século XXI são da Sony, Warner e Universal. Existe uma nítida e inegável imposição do cartel oligopolista no *chart*.

Voltando à escolha individual, o neosujeito ainda tem muito mais *charts* para analisar como a competição entre seus artistas preferidos e as empresas aos quais estes respondem está ocorrendo. Esse indivíduo pode voltar seus ouvidos ao cenário alternativo e ali encontrar conforto em suas escolhas individuais. Basta, contudo, uma olhada na página do Ed Sheeran no Spotify para constatar que a música *Shape of You*, só nesta plataforma de *streaming*, possuía 2,8 bilhões de visualizações em meados de abril de

2021. Quantas bandas, cantores, cantoras, grupos, DJs, rappers alternativos são necessários para alcançar as cifras de um gigante da indústria em uma plataforma de *streaming*? Quem consome música no *streaming* não teria um maior acesso à informação e, portanto, ao capital cultural? Por que então são as músicas que a indústria mais propagandeia e celebra, aquelas que são mais ouvidas justamente onde se deveria ter uma maior margem de escolhas? A colonização do gosto musical pelos *charts* e pela estética da competição fazem parte de um mesmo processo.

1.5 - A GRANDE VIRADA: DO CD PARA O MP3; DO MP3 PARA O STREAMING

Há muito mais canções estreando em primeiro lugar nas paradas atualmente, o que traz um ponto importante para a discussão. Quem estreou mais músicas em primeiro lugar no *Hot 100* foi Drake com nove canções emplacadas. Ou se faz a interpretação de que ele é um artista muito melhor do que Beatles, Michael Jackson, Madonna, etc. e que assim o fez por seu mérito; ou se entende que o que levou a esse feito foi a dinâmica de concentração da própria indústria. Os artistas são, de fato, vistos por parte significativa do público como melhores caso tenham escalado mais o *chart*, permanecido mais tempo nas paradas, estreado suas músicas no topo e assim sucessivamente. Nesse quadro, a própria indústria atualmente cria as condições materiais e simbólicas para que um mega hit possa estourar. Novamente, o desenrolar de tais processos novamente encontra pontos de inflexão no início do século XXI.

Volta-se aqui a explorar “as condições históricas de manejo” (BOURDIEU; CHARTIER. 2011, p. 250) das canções. Nesse sentido, a ideia é tratar de como a mudança de suporte transformou o panorama da música de massas dos EUA no fim dos anos 1990 e no começo do século XXI. Os anos 1970 ficam um pouco de fora desta parte, pois, mesmo com a chegada das fitas K7 e a progressiva substituição do vinil pelo CD, não houve um impacto financeiro e de consumo comparável à mudança que ocorreu no começo deste milênio. A fita já havia possibilitado gravar a música que se queria desde os anos 1960, o que facilitou muito a pirataria em relação ao vinil. Entretanto, o impacto desse processo não fora nem de longe comparável ao do MP3. Este surgiu junto com a internet, o Napster e demais formas de download ilegal que geraram uma enorme queda na receita das corporações e gravadoras. Entre 1999 e 2014, a indústria da música mundial perdeu quase 40% de sua receita e só voltou a ter crescimento em seus números em 2015 (OLMOS; MARTÍNEZ, 2020, p.5).

Ordanini e Nunes (2016) examinaram o número de músicas e artistas que aparecem anualmente no *Hot 100* entre 1974 e 2013. Os autores trazem três pontos de inflexão: do analógico para o CD, do CD para o MP3 e do compartilhamento ilegal para o *streaming* e *download* legal online (ORDANINI; NUNES, 2016). O foco do artigo é a oscilação no número de artistas que chegam aos *charts* no período. O argumento central é que, de 1974 a 2003, a tendência geral era que houvesse mais artistas entrando no *chart*, ao passo que depois de 2003 a curva se reverteu. Enquanto anteriormente havia menos grandes sucessos (*blockbusters*³⁰) feitos por mais estrelas (*superstars*), passou-se a ter mais *blockbusters* por menos *superstars* (ORDANINI; NUNES, 2016). Necessário pontuar ainda que esses mega hits não só estão aparecendo mais, mas também estão ficando por mais tempo no *chart* (ORDANINI; NUNES, 2016). Enfim, o artigo conclui que enquanto o MP3 aumentou levemente o número de canções e artistas nas tabelas, os serviços de compra de música online (iTunes, etc.) contribuíram para a diminuição de canções, artistas e, portanto, de diversidade no *chart* (ORDANINI; NUNES, 2016, p. 2).

Esse recorte das mudanças de suporte que os autores fazem é de suma importância, porque serve como um balizador de tendências tecnológicas gerais que devem ser levadas em conta para a análise das paradas durante o período. Tal prisma, contudo, não explica por si só a tendência a ter menos artistas no *Hot 100*. Afinal, toda promessa da internet e da tecnologia de trazer uma maior liberdade ao indivíduo, ao menos no consumo de massas, não se concretizou. O que se observa ao longo desse primeiro quarto do século XXI é justamente o contrário. A distribuição do exercício de escolha foi posta de lado em favor da capilarização do poder. Exemplo disso é a hiper vigilância de tudo e de todos que gerou uma verdadeira corrosão dos princípios democráticos no mundo. Nesse sentido, é essencial trabalhar os dados empíricos e conclusões deste artigo e de outros que são mencionados ainda no presente trabalho e que chegam a conclusões parecidas a partir de um contexto muito mais amplo. Dito de outro modo, é necessário fazer aquilo que Koselleck (2018) anuncia como um dos atos fundantes da história como ciência: unificar os acontecimentos no processo histórico maior.

As viradas tecnológicas devem, portanto, ser contextualizadas junto aos eventos que estão ocorrendo na indústria no fim do século XX e começo do XXI. Os autores constatam que, a partir de 2003, ocorre um grande decréscimo da variedade de artistas

³⁰ Coloco aqui por precisão as palavras utilizadas pelos autores.

que chegam ao *Hot 100*, ao passo que um grupo seleto destes passam a emplacar muito mais canções no topo do *chart* (ORDANINI; NUNES, 2016). Isso ocorre em um contexto em que a indústria está perdendo grandes montantes de dinheiro para a pirataria, fenômeno intimamente relacionado com a mudança de suporte. Ordanini e Nunes (2016) confirmam que quando a música chega à internet de forma legalizada o ouvinte passa a consumir um número menor de artistas. Nesse sentido, as plataformas de *streaming* e *downloads* legais consistem em uma reação da indústria à pirataria que havia sido possibilitada com o MP3. As próprias capas da Billboard de 2002 e 2003, que clamavam por medidas legais contra os downloads de músicas pirata são concomitantes a estes acontecimentos.

Existe ainda a questão de que estes mega hits criados por uma “elite dos *charts*” estão ficando mais tempo nas tabelas. Os autores calcularam a média de canções que entravam nas paradas em períodos determinados de tempo. Para 1974-1985, a média de canções no *Hot 100* era de 465,5; no top 10 deste era de 89,4 e fora do top 10 era de 376,1 (ORDANINI; NUNES, 2016, p. 20). O mesmo cálculo para o período de 2004-2013 é de uma média de 406,8 canções no *Hot 100*, 59,3 no top 10 e 347,5 fora do top 10 (ORDANINI; NUNES, 2016, p. 20). Olmos e Martínez (2020) também trazem mais dados que ilustram a questão. Os autores fizeram uma análise de conteúdo de 420 clipes que terminaram o ano no *Hot 100* entre 2003 e 2016 no sentido de entender quantos destes continham algum tipo de propaganda. A questão da publicidade será tratada adiante, pois os dados recolhidos sobre o assunto sugerem uma grande incursão desta nos clipes. Para o atual estágio da discussão, deve-se pontuar que 20,2% da amostra total representava músicas de somente 10 artistas e um terço dos 420 vídeos eram de músicos que se repetiam conforme o passar dos anos (OLMOS; MARTÍNEZ, 2020, p. 7). Ainda, esse processo ocorreu em diversas outras tabelas para além do *hot 100*. Laybourn (2017, p.6) descobriu que, de 2007 a 2011, somente 190 canções entraram para os *charts* de fim de ano de rap da Billboard, sendo que de 2007 a 2010 a sobreposição de canções foi de 80% e de 2010 para 2011 foi de 90%. Para o rap, gênero musical mais rentável da indústria no período, conclui-se que as músicas consumidas de forma mais massificada foram praticamente as mesmas durante um período de cinco anos.

Sob a égide desses dados, deve-se perguntar como o início do século XXI, com todo o acesso à informação proporcionado a determinadas classes sociais pela internet, possibilitou a concretização de uma menor variedade musical no *chart*. Argumento que

os motivos pelos quais menos músicas estão entrando nas paradas no último período não residem somente nas plataformas de downloads legais, ou na reação da indústria à pirataria como um todo. Esse consumidor, que em algumas teorizações se tornara mais ativo em seu consumo cultural, não parece ter muito respaldo na realidade empírica aqui apresentada. A não ser que se acredite que as canções e artistas que estavam em alta entre 2004 e 2013 são muito melhores do que aqueles que estavam nas paradas entre 1974 e 1985. Essa interpretação, entretanto, não se sustenta por não possuir base teórica. Outra questão importante para este debate é que os artistas com apenas uma música no *hot 100* aumentaram de 55% em 1974-1985 para 73% em 2004-2013 (ORDANINI; NUNES, 2016, p. 38). Este fenômeno pode ser explicado pelo *feature (feat)* que são as palavras utilizadas para indicar que uma canção foi feita em colaboração com outro artista. Em 2001, 17 das 100 músicas que terminaram o ano no *Hot 100* eram colaborações. Em 2010, o número subiu para 37. Nesse sentido, apesar de os autores pontuarem que o *feat* serviu para mascarar um pouco a homogeneização de artistas observada no *chart*, ela ainda assim continua maior do que fora no século passado (ORDANINI; NUNES, 2016).

O ponto que falta para levar adiante as proposições dos autores supracitados é o oligopólio. O recorte nas viradas tecnológicas leva a ideia de que o surgimento de plataformas de venda de músicas digitais pode ser interpretado enquanto uma reação da indústria à pirataria. Esse processo não é o principal motivo pelo qual menos canções estão chegando nos *charts*. A última periodização feita por eles (2004-2013), é justamente o meio tempo no qual a BMG se funde com a Sony em 2004, e é comprada por esta em 2008. A EMI também é fatiada pela Sony e Universal em 2012. Eis o contexto que falta. Partindo da premissa de que um mercado mais concentrado traz menos diversidade, chegou-se às seguintes conclusões. Menos músicas estão presentes nos *charts*, e o fenômeno de mais mega hits feitos por menos super artistas se dá no período de 2004-2013, justamente porque há uma enorme intensificação do processo de oligopolização da indústria nesse meio tempo. Essa restrição, e consequente homogeneização no *Hot 100*, é causada pela interrelação dos processos supracitados, não havendo então uma causa única para o acontecimento. A própria questão do *featuring* se encaixa nesta interpretação. Os artistas que se reúnem o fazem com parcerias de gravadoras diferentes para gerar músicas cujos direitos autorais serão detidos por mais de uma companhia hegemônica. Nesse sentido, é compreensível que tenha havido um aumento exponencial desta forma de se produzir canções na primeira década do século XXI. Na própria tabela

2 (2000), a palavra *featuring* aparece em décimo sexto lugar, enquanto na tabela 1 (1970) ela está na posição 353. Isto demonstra o quanto ela diz respeito muito mais aos interesses do mercado do que a uma nova forma de se fazer música que tenha surgido para fins de criar algo sublime ou criativo.

Outro fenômeno importante que ocorre justamente nesse período, é a ascensão do pop no fim dos anos 2000. O estilo salta de 28% de presença no top 10 do *Hot 100* em 2005, para 54% em 2009 e 74% em 2010³¹. Os dados para o top 10 são da revista, não necessariamente as canções podem se encaixar no rótulo “pop”. Este tipo de classificação geralmente é muito mais fluído do que se tenta parecer. Entretanto, das 100 músicas que chegaram ao *hot 100* em 2010, 61 ou eram classificadas como pop ou continham o prefixo “pop” antes do gênero como em “pop rap”, “pop rock”, etc. (FAVRETTO, 2020, p. 57). Para a classificação dessas músicas, foram utilizadas as informações do Google, do Spotify e da própria Billboard. Essa conquista de hegemonia de um gênero no chart é ímpar. A título de comparação, o disco, estilo hegemônico do fim da década de 1970, ocupou 40% do *Hot 100* em seu ápice (MIDGLEY, 2014, p. 107). Nesse sentido, a hegemonização do pop no *chart* e o aumento das colaborações entre artistas se dão justamente em 2000, quando se firma o oligopólio. Há uma outra série de mecanismos e causas para tal fenômeno, mas em 2010 a BMG já havia sido comprada e a EMI via suas vendas diminuindo até sua compra em 2012. Na edição de 2006, a EMI detinha 18,3% da distribuição de *charts* europeus por discos (p. 148 no PDF)³². Já para os anos de 2008 e 2009, as quotas caem respectivamente para 13,1% e 12,1% (p. 94 no PDF)³³. Há um contexto econômico difícil de ser ignorado.

1.6 - SAÍDA DA CRISE: DA GUERRA À PIRATARIA ÀS PLATAFORMAS DE STREAMING

Como saída da crise, a indústria da música pediu socorro ao Estado. Aqui, começa um outro fenômeno que é pouco levado em conta pelos autores que produziram os dados citados até agora sobre a questão da variedade de artistas: a cruzada à pirataria. Durante

³¹ BILLBOARD. 18 dec. 2010. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2010/BB-2010-12-18.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

³² BILLBOARD. 23 dec. 2006. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2006/BB-2006-12-23.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

³³ BILLBOARD. 20 dec. 2008. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2008/BB-2008-12-20.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2021.

BILLBOARD. 19 dec. 2009. Disponível em: <<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2009/BB-2009-12-19.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2021.

a primeira década do século XXI, a indústria utilizou de diversos meios, nem sempre legais, para tentar impedir a ascensão dos downloads piratas de MP3, seja no Napster, uTorrent, ou na internet de modo geral. Não é de hoje que se sabe que a indústria burla a lei para aumentar seus lucros. O próprio jabá é um pequeno “desvio” que, apesar de ter sido punido em casos específicos, permanece uma prática constante até os dias atuais. Entretanto, o que ocorre na primeira década do século XXI é uma verdadeira erosão das liberdades civis decorrente da guerra ao compartilhamento ilegal nos EUA. Sinnreich (2013) argumenta que isto ocorre porque as repercussões desse processo, e a agenda antipirataria como um todo, se juntam ao lobby da propriedade intelectual e acabam tendo, por isso, efeitos muito mais amplos no tecido social. O departamento de justiça dos EUA, por exemplo, alegou publicamente que o compartilhamento ilegal no formato P2P financiou diretamente o terrorismo (SINNREICH, 2013). No período de 1989 a 2011, a indústria fonográfica doou um enorme montante de recursos, sendo 120 milhões de dólares para lobistas e 36 milhões para campanhas políticas; as somas de todas as indústrias com gastos com lobby de propriedade intelectual chegaram aos 2,5 bilhões de dólares entre 2009 e 2011 (SINNREICH, 2013, p. 116)

O NET Act (1997) criminalizou os downloads ilegais, sendo estes passíveis de penas de prisão de anos e multas que chegavam a milhares de dólares (SINNREICH, 2013). Outra questão que aparece é a patrulha pelo governo que, já naquela época, era defendida pelos lobistas da propriedade intelectual como meio de combate à pirataria. Em 2021, isto já é um fator consolidado de erosão da democracia no mundo, tendo em vista que a hiper vigilância se consolidou como uma das principais barreiras à liberdade de expressão e aos direitos civis no século XXI. Tudo isto foi utilizado para censurar discursos e diminuir a esfera pública. A Warner Bros, por exemplo, admitiu publicamente que utilizou de procedimentos sancionados por leis antipirataria para promover remoções de conteúdos que nem eram seus na internet (SINNREICH, 2013). Educadores musicais no YouTube, como Rick Beato e Adam Neely, estão em constante queda de braço com as corporações hegemônicas da música que utilizam o algoritmo da plataforma para derrubar vídeos. Estes, em tese, não poderiam ser removidos, pois as canções podem ser reproduzidas para fins de educação segundo o princípio do *fair use*³⁴ (uso justo). Existe, portanto, uma enormidade de danos colaterais que servem, em última instância, às

³⁴ Copyright Law of the United States and Related Laws Contained in Title 17 of the United States Code. 2016, p. 19. Disponível em: < <https://www.copyright.gov/title17/title17.pdf> >. Acesso em: 04 mar. 2022.

grandes corporações e que são levados a cabo à margem da lei. A nível internacional, a pressão de governos mais poderosos sobre outros para adotarem leis mais duras sobre o problema também se faz presente.

A erosão de liberdades civis apontada faz parte do movimento maior de desdemocratização (BROWN, 2015) do Ocidente em decorrência do neoliberalismo. Este é outro cenário que corrobora os modelos utilizados no texto. A incompatibilidade da democracia liberal com o neoliberalismo apontada por Laval e Dardot (2016) e a consequente erosão desta em decorrência disto é evidente nos argumentos de Sinnreich (2013). Ainda, é importante frisar que as ilegalidades desse *modus operandi* são diferentes daquelas originadas no passado como o jabá, por exemplo, pois possuem um alcance e consequências muito maiores para a esfera pública. Nisto reside o papel desdemocratizante da indústria cultural, do lobby da propriedade intelectual e da cruzada antipirataria.

Essa estratégia de combate através do Estado, entretanto, foi pouco eficiente em termos financeiros para as corporações. A indústria continuou perdendo dinheiro e só viu seus lucros começarem a subir novamente a partir de 2015 (OLMOS; MARTÍNEZ, 2020). Deve-se levar em conta que o tempo em que essas companhias trabalham é o da aceleração própria do neoliberalismo e da financeirização. Nesse cenário, mais de uma década perdendo renda quando se precisa apresentar balanços positivos, crescimento e recordes de venda é uma prova contundente de que o caminho escolhido para a superação foi falho.

A partir desse revés temporário, é possível apontar alguns fatores que serviram para a recuperação do setor. O primeiro destes foram as plataformas de *streaming*. Esta virada tecnológica foi acompanhada de uma grande virada subjetiva, pois a conquista de espaço pelo *streaming* colonizou a internet e conformou os indivíduos. Boa parte daqueles que tinham acesso ao uTorrent faziam uma série de downloads ilegais de todo o tipo de conteúdo. Na questão da música, realizava-se uma verdadeira curadoria que ia desde o ato de procurar a canção que se queria até completar álbuns em MP3. A substituição desse *modus operandi* pelo *streaming* se concretizou na segunda década do século XXI. Quase ninguém das classes que possuem renda para gastar com cultura ainda baixa álbuns piratas ao invés de pagar o Spotify. É muito mais cômodo ter a ilusão de que se tem tudo em uma plataforma do que ser o curador da sua própria coleção musical. Nem mesmo tempo se tem para este tipo de curadoria. Fomos disciplinados pela comodidade

de pagar uma cifra razoável em troca de uma plataforma de *streaming* que remunera muito mal os artistas. Uso o termo disciplinar aqui porque acredito que a ideia de colonização não é das melhores para tratar da recepção. Não se coloniza o receptor. Este aceita o *streaming* porque, enquanto neosujeito, já tem uma pré-disposição para isto. Ele já foi subjetivado enquanto capital humano. Nesse sentido, utiliza o cálculo de ganhos e perdas para gerir seu consumo cultural.

Paga-se uma quantia que é totalmente aceitável a pessoas de classe média em troca de uma plataforma que dá acesso a um grande montante de canções, álbuns e artistas. Daí que a comodidade do *streaming* é tão aceita. Sob a ótica do cálculo, maximiza-se os ganhos minimizando as perdas. A promessa de universalidade volta, pois o Spotify promete nada menos do que entregar tudo, ou a maior coleção possível de artistas. Enquanto esse teatro de aparências acontece, por trás das cortinas a exclusão de milhares de discos do YouTube continua, álbuns estes que não estavam nas plataformas de *streaming*. Artistas e bandas asiáticas, africanas, ou de fora do circuito geopolítico ocidental muitas vezes não estão no Spotify e agora, cada vez mais, são derrubados pelo algoritmo da plataforma. Em um período em que se tem um gigantesco acesso à informação, o consumo de música acaba, por fim, se voltando aos mesmos artistas dos mesmos países reforçando sua hegemonia. Isso reitera a falsidade da promessa de universalidade do *chart* e do *streaming* e a violência simbólica e exclusão que ambos representam.

Não foi possível encontrar estudos sobre a questão da escolha nas plataformas de *streaming* dos EUA. Pode-se, entretanto, ilustrar as proposições do parágrafo anterior para o caso do Brasil. O Ecad (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição), uma empresa privada que trata da arrecadação e distribuição de direitos autorais para os artistas, produz todo ano dados que ilustram quais gêneros são mais ouvidos, assistidos, etc.³⁵ no país. No ano de 2020, o sertanejo universitário foi hegemônico em todos os critérios analisados. O gênero representou 37% das reproduções de música no *Spotify Free*, 56% dos shows do país, 53% das canções tocadas no rádio e 37% na música ao vivo que eu não entendi no que difere da categoria “show”³⁶. Pelo menos para o Brasil, o estilo musical mais importante para a indústria é hegemônico em todas as categorias acima

³⁵ Informação tirada do próprio site da empresa. Disponível em: < <https://www3.ecad.org.br/o-ecad/Paginas/default.aspx> >. Acesso em: 6 mar. 2022.

³⁶ Informação coletada no site do Ecad. Disponível em: < [Ecad :: Em pauta :: Ecad comprova: sertanejo é o ritmo mais ouvido no Brasil](#) >. Acesso em: 6 mar. 2022.

descritas. Partindo-se da ideia de escolha individual, o indivíduo se tornou muito mais propenso a escolher os produtos que a indústria lhe oferece. Como os dados coletados são do *Spotify Free*, e na rádio o marketing e o próprio jabá ainda têm grande influência, essa possibilidade é atenuada. Entretanto, também se abre uma interpretação mais estrutural quando se sai do recorte da escolha. É a própria indústria que tem mais poder de imposição. Seja por meios subjetivos, econômicos ou ambos, as plataformas de *streaming* e a virada tecnológica que elas representam, foram parte fundante da estratégia pela qual a indústria reverteu o jogo na guerra à pirataria. Foi possível fazer o consumo de massa girar em torno de um menor número de artistas, como apontam Ordanini e Nunes (2016), e também disponibilizar o *streaming* a preços que pudessem competir com os *downloads* ilegais pela questão da comodidade.

2 - ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS CLIPES DO *HOT 100* (1970-2000)

Ao longo da análise dos discursos presentes nas letras que chegavam ao *Hot 100* na monografia, foi percebido que, em várias músicas, havia uma enorme diferença entre o que estava sendo passado pelo artista na lírica e nos vídeos. Frith (1996) defende a ideia de que, depois da massificação do videoclipe, o significado das músicas passou a ser mais sobre como os enunciados são expressados do que necessariamente sobre o conteúdo destes. Nesse sentido, o autor utiliza o exemplo de “Born in the USA”, canção de protesto que narra a vida de um proletário que vai para a Guerra do Vietnã e volta com nada. A presente música foi utilizada para a campanha presidencial de Ronald Reagan, porque o refrão “*Born in the USA*” é cantado de maneira triunfante. Por esse motivo, os republicanos puderam subverter completamente o significado inicial da letra, utilizando-a para seus propósitos eleitoreiros. Frith (1996) argumenta a partir deste exemplo que não se deve analisar somente as letras, mas sim como a letra é performada. Por isso, o clipe assume uma grande importância. Ele compele os artistas a performarem em determinados jeitos que são historicamente determinados por circunstâncias impostas pela indústria cultural. Ainda, Frith (1996) defende que o vídeo é um formato que o artista tem de passar sua mensagem de forma mais direta. O sociólogo britânico está pensando principalmente na ideia de que haveria mais autonomia devido ao fato de que os artistas não necessariamente teriam suas performances normatizadas pelo formato dos programas de televisão. Não concordo totalmente com o autor. A questão da TV não está mais tão em alta como era antigamente, mas não é porque esta foi substituída que outras normatizações não vão tomar seu lugar. Analiso, portanto, os clipes, porque acredito que estes explicitam melhor as intenções dos atores sociais do campo presentes na produção daquele produto.

Nesse capítulo, trabalha-se com a metodologia da análise temática. Esta “consiste em descobrir os <<núcleos de sentido>> que compõe a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objeto analítico escolhido” (BARDIN, 1977, p. 105). Quais temas aparecem com frequência? Estes temas se mostram nos clipes mais vistos dos anos 1970 e dos anos 2000? Como se dá a mudança temática das músicas mais massificadas de uma década para a outra? A metodologia aponta que estes resultados provenientes de escrutínios qualitativos “devem ser generalizados ao todo.” (BARDIN, 1977, p. 97). Para realizar esta proposição, os clipes são analisados. Estes foram escolhidos porque apresentam elementos semelhantes a diversos outros vídeos que chegaram ao *chart* no mesmo ano e, portanto, representam tipos ideais em

cima dos quais é possível fazer generalizações. Nesse sentido, haveria vários cliques que possuem conteúdos que dariam análises excelentes. O propósito é, entretanto, analisar o mais massificado, sendo que as exceções, ou seja, os vídeos que fizeram sucesso por serem diferentes demais do padrão, não terão tanto espaço neste texto.

Trabalha-se com os três principais prismas de análise em ciências humanas na atualidade: gênero, raça e classe. Essas representações foram escolhidas por uma série de motivos. Primeiramente, tais elementos são comuns aos vídeos, sendo possível fazer a análise temática cujo propósito é escrutinar temas transversais aos produtos culturais no sentido de produzir uma teorização que possa transitar do particular ao geral (BARDIN, 1977). Ainda, o presente trabalho toma que o consumo cultural se dá através do desejo do consumidor de visualizar a si mesmo na narrativa (BOURDIEU, 2007). Nesse sentido, as representações de gênero, raça e classe são os meios pelos quais os indivíduos se identificam pessoalmente com as narrativas e, em última instância, se imaginam no lugar dos personagens dos vídeos. Por esse motivo, essas representações são parte importante do processo de subjetivação que se faz através desse tipo de consumo específico de narrativas que é hegemônico atualmente. Segundo hooks (2004), os estereótipos criados para legitimar a escravidão e, posteriormente, a ordem hierárquica na sociedade capitalista patriarcal branca estadunidense, continuam sendo perpetuados pela indústria cultural até os dias atuais. Tais estereótipos (o do homem negro violento, da mulher branca casta, da mulher negra promíscua e do homem branco bom e gentil) são reencenados nesses produtos culturais de forma a legitimar a dominação e a hierarquia social no capitalismo. A cultura de massas ensina isso às pessoas que absorvem essas narrativas, ressignificando seus elementos e produzindo suas subjetividades através de produtos culturais que espelham e reencenam a violência do patriarcado branco de forma a ontologizar tais representações como se fossem algo da natureza humana.

Não serão somente analisados raça, gênero e classe. Estes são somente os principais objetos estudados. Os cenários, as propagandas que aparecem e a estética mais geral como um todo também serão explorados por serem partes importantes da narrativa. Todos esses elementos são escrutinados enquanto representações, porque são parte de cliques que são, em última instância, performances. Ademais, tendo em vista a forma como estão imiscuídos nos vídeos, a análise deles de forma separada seria difícil. Nesse sentido, é preferível explorar menos vídeos e de forma mais profunda, do que tentar abarcar uma maior quantidade destes separando seus componentes e ocultando partes importantes de

seus enunciados. A análise de cada vídeo será feita primeiramente de forma mais individualizada, deixando a discussão geral para o fechamento da dissertação. A maioria dos vídeos analisados do século XX são do fim da década de 1970 e início da de 1980. Isto se dá pelo simples motivo de que os anos anteriores a estes quase não contém clipes e, quando têm, foram geralmente feitos anos depois de as canções terem sido lançadas. Para fins de organização, a seguinte fórmula para os subtítulos dos clipes é utilizada: nome da música – nome do artista (posição no chart – ano que a música entrou para o chart).

Boogie Wonderland – Earth Wind and Fire (58 – 1979)

O presente clipe é um tipo ideal do que é chamado *music video* (vídeo musical) de disco. O *music video* consiste em si em uma performance feita pelos artistas em frente às câmeras, não contendo necessariamente uma narrativa própria e mais elaborada como os videoclipes que se popularizaram a partir da década de 1980.

A questão de classe aparece de forma indireta no vídeo, tendo em vista que eles estão dançando em frente a um fundo preto. Isto é típico dos *music vídeos*, não sendo necessariamente algo que denota igualdade por si só. A performance da banda no palco, entretanto, traz várias questões passíveis de serem trabalhadas, a começar pelo vestuário. As pessoas presentes estão vestidas com roupas muito coloridas, e a linha entre o feminino e o masculino nas vestes dos artistas é totalmente borrada. Qualquer integrante poderia trocar de roupa com outra pessoa no palco sem nenhum prejuízo ao visual. Frith (1996) argumenta que as roupas são parte essencial da performance, porque elas falam por si só e pelo artista. Nesse sentido, é observável a tendência à utilização de vestuário andrógino que estava em alta nos anos 1970, principalmente embalada pelo glam rock e pelo disco (MIDGLEY, 2014). Todas as roupas parecem ter sido moldadas em uma atenuação da linha entre o feminino e o masculino. Há uma androginia mais suave, diferente daquela propagada por David Bowie, por exemplo.

Quanto às performances de gênero, são menos pautadas pelas masculinidades e feminilidades hegemônicas. O vídeo apresenta poucos sinais de dominação de uns sobre outros. Mesmo o vocalista é pouco priorizado em detrimento dos outros. A própria harmonia, melodia e, principalmente o arranjo, são feitos para serem tocados e cantados por um grande número de pessoas. Ou seja, mesmo nas questões mais internas do ato de fazer música, há uma estética da igualdade que prioriza a soma dos sons e timbres. Nesse sentido, não há instrumentos que se destacam dos outros, não há solos, etc. A questão

principal é que tudo esteja soando bem no sentido de que cada instrumento cumpra seu papel para adicionar ao todo, o que é uma característica marcante do instrumental do disco. O próprio vocalista sai totalmente de cena em boa parte do clipe para as *backing vocals* assumirem. Conforme o clipe vai passando, fica mais explícito que é uma festa de todos presentes ali, até que, por fim, a banda está reunida dançando em harmonia no mesmo plano.

Bell hooks (2004) alerta que já na década de 1960 os homens pretos se declararam ligados ao patriarcado branco. Unidos pela masculinidade patriarcal, a autora argumenta que, tanto expoentes da contracultura quanto os Panteras Negras, acabaram por incorporar a ideia de que deveriam ter dinheiro para ostentar (hooks, 2004). O que ocorre no disco é totalmente diferente. Lawrence (2011), estudioso do gênero, defende que as concepções dominantes de sexualidade não servem para explicar o estilo. Outra questão que reforça isso é que a origem do disco também é associada à contracultura, mais especificamente aos espaços *queer* da Nova York da década de 1970 (LAWRENCE, 2011). Isso é muito diferente da década de 1960, por exemplo. Enquanto nesta os dançarinos iam para a pista muito mais regulados e normatizados pela estrutura do casal heterossexual, no disco a dança foca muito mais no indivíduo. As performances de astros do rock negros como Chuck Berry exaltavam uma masculinidade negra viril e hegemônica. Nesse sentido, o rock associa muito mais o erotismo ao fálico, enquanto o disco resgata esse erotismo no corpo todo através de ritmos polimorfos e uma dança mais individualizada.

Prova de que o disco desafiava os papéis mais tradicionais de gênero é que em 1979, mesmo ano em que a presente canção analisada entrou para o *Hot 100*, sucedeu o que é chamado de *Disco demolition night* (noite de demolição do disco). Esse evento, que ocorreu no Comiskey Park em Chicago em 12 de julho de 1979, reuniu o profundo descontentamento da parte branca e conservadora dos EUA com o estilo que, supostamente, promovia valores que destruíam a pátria e a família tradicional estadunidense. O evento consistia em duas frentes. A primeira era um jogo de Baseball normal. E a segunda era uma promoção³⁷ da Liga de Baseball dos EUA, que seria equivalente a uma CBF do esporte no país, dedicado a atacar e vilipendiar o disco e sua imagem. Os presentes foram solicitados a trazer vinhos do estilo para serem destruídos. No

³⁷ Utilizo aqui o termo da forma como é referido no marketing, pois assim é tratado na literatura (MIDGLEY, 2014). Promoção (*promotion*) são eventos publicitários feitos para audiências específicas no intuito de criar conexões emocionais nos consumidores, passando uma determinada mensagem para estes.

ápice da noite, os discos foram levados ao centro do campo de baseball e literalmente explodidos. Munidos de cartazes de *disco sucks* (disco é uma porcaria), a turba de brancos enraivecidos invadiu o campo após a explosão, sendo necessária a utilização de força policial para acabar com o tumulto. O jogo em si teve de ser adiado devido aos danos causados ao gramado pela explosão e pela multidão raivosa.

Este evento foi de suma importância para a época, pois ganhou as televisões e a atenção do país em um momento em que o disco estava praticamente em seu ápice. Tanto o Earth Wind & Fire quanto o Village People estavam experimentando um enorme sucesso no fim da década de 1970. Isso, entretanto, durou pouco. O disco acabou sendo eclipsado por outros gêneros no início da década de 1980. As performances não heteronormativas de sexualidade, contudo, continuaram com o *glam rock*, estilo que, apesar de ser originário do início dos anos 1970, foi a base estética para grande parte do rock feito nos anos 1980. Uma questão que esses acontecimentos suscitam é por que o disco era visto como tão pior do que o *glam rock* a ponto de ser feito um protesto tão grande contra este em 1979? Diversas outras pessoas dentro do rock estavam aderindo a estéticas andrógenas e o disco também possui seu lado nada progressista. O próprio James Brown, um dos maiores expoentes do gênero, fazia uma performance heteronormativa que contrastava completamente com os elementos apresentados nesta análise. Há, entretanto, uma grave diferença entre os estilos musicais mencionados pelo importante fato de que o disco é um estilo negro por excelência. Nesse sentido, os protestos contra o gênero não só assumiam um caráter homofóbico, mas tinham o racismo da América Branca como fator nevrálgico.

As questões de raça e gênero estão totalmente imiscuídas no clipe. A classe foi deixada para o final porque ela, ao menos em aparência, não é elemento central no clipe. Foucault alerta que se deve sempre escovar a história a contrapelo, pois, em grande parte das vezes, o não dito é tão importante quanto o que está explícito nos discursos. Argumentou-se anteriormente que a questão de classe aparece de forma indireta na performance. Isto ocorre porque tanto o fundo preto do vídeo não permite aferições sobre a classe social dos indivíduos em questão, quanto a própria dança destes denota igualdade nos outros prismas analisados. Há, como é comum no estilo, uma celebração da vida das pessoas comuns. Midgley (2014) argumenta que o disco surge precisamente na década de 1970, período de grave crise econômica, como um estilo que celebrava uma verdadeira esperança de que dias melhores chegassem. Isso aparece com força em *Good Times* (1979)

da banda Chic. Essa, que é uma das mais importantes músicas do estilo, contém essa expectativa de que, tanto a década quanto a crise estavam acabando, e que a utopia de dias melhores era necessária para continuar levando a vida. Nesse sentido, há que se reconhecer que o clipe celebra a igualdade em termos de classe. Longe de ser uma igualdade socialista ou de quaisquer inspirações do tipo, era algo que colocava todos celebrando no mesmo palco sem muitas diferenciações rumo a um mundo menos hobbesiano. O contexto da década é o início do neoliberalismo, do fim da Guerra do Vietnã (1955-1975) e de uma crise econômica, política e cultural que foi particularmente terrível para as classes mais pobres dos EUA. O estilo, portanto, cristalizava os anseios e esperanças da comunidade negra dos EUA. Ao mesmo tempo, defendia a possibilidade de que as pessoas poderiam exercer de forma mais livre suas individualidades principalmente no âmbito sexual.

Y.M.C.A – Village People (8 – 1978)

O clipe se trata de uma coreografia na rua, nas docas e em diversos locais onde o trabalhador comum passa sua vida na cidade. Na época, o grupo foi criticado por ser uma padronização da indústria, porque relatava personagens a que todos poderiam se identificar (policial, cowboy, motoqueiro, etc.) sem grandes inovações musicais (MIDGLEY, 2014). A questão de classe é evidente: um apelo ao proletário. Frith (1996) argumenta que umas das proposições estéticas centrais da música popular é falar sobre a realidade material e simbólica do proletariado. Ou seja, apela-se para atitudes e situações com as quais essas camadas sociais criarão um vínculo de identificação. Por esse motivo, o clipe de Y.M.C.A é um tipo ideal. Ele cristaliza grande parte de como as questões de classe são retratadas no Hot 100 na década de 1970. Neste decênio, há raras exceções de clipes que representam a vida das camadas mais ricas da sociedade, uma tendência que vai galgar muito espaço no *chart* no século XXI.

Trazendo agora para a questão de gênero: a dança, os trejeitos e as performances de masculinidade do Village People fazem referência inegável à cultura *queer*, levando a um duplo sentido latente no vídeo. Este é outro exemplo de por que devemos analisar as letras em conjunto da performance do artista (FRITH, 1996). Apesar de o YMCA (*Young Men's Christian Association*) ser uma associação de homens jovens cristãos como o próprio nome sugere, o Village People joga com o duplo sentido a todo momento. A letra da canção, junto ao vídeo, tem tantas sugestões que apelam ao homoerótico masculino que suscita uma importante questão sobre a recepção cultural. O significado é construído

pelo consumidor. Afinal, não foi pela homossexualidade que o grupo conquistou a fatia homofóbica e conservadora do público estadunidense necessária para chegar ao *Hot 100*.

Os idealizadores do Village People, Morali e Belolo, eram dois imigrantes franceses que queriam entrar na indústria musical dos EUA no fim dos anos 1970 (MIDGLEY, 2014). Quando o grupo lançou seu primeiro álbum, *Village People* (1977), houve um sucesso modesto e com isso uma série de pedidos por shows ao vivo. Os criadores fizeram então um anúncio em diversas revistas de música de Nova York: “*Macho Types Wanted: Must Dance and Have a Moustache*” (Precisa-se de tipos “macho”: necessário dançar e ter um bigode) (MIDGLEY, 2014, p. 107). Ao apresentar corpos masculinos fortes, magros e altos, ou seja, dentro do padrão de beleza que havia na época, o Village People passou então a projetar uma masculinidade que os homens, *queers* ou não, queriam performar e que as mulheres desejavam (MIDGLEY, 2014). O grupo ainda se eximia de falar abertamente sobre a sexualidade de seus membros, deixando para a ambiguidade de suas letras e coreografias, o papel de dizer ao ouvinte que quisesse escutar aquilo que ele precisava saber.

Outro exemplo é o clipe de “*In the Navy*” da banda. Lançado em 1979, ele só foi possível com a ajuda da marinha que cedeu uma de suas fragatas e sua tripulação para as filmagens. O duplo sentido do refrão, que dizia “nós te queremos” para ser nosso “novo recruta”, podia parecer bem óbvio para os ouvidos mais treinados, ainda mais quando analisado em conjunto com a performance de masculinidade. A marinha, uma instituição totalmente heteronormativa, só cedeu o navio em troca dos direitos autorais para poder utilizar a música nas suas propagandas (MIDGLEY, 2014). Outro caso exemplar é a música *Go West*, também lançada pelo Village People no álbum *Go West In the Navy* (1979). Esta também foi seriamente considerada pela marinha dos EUA para ser utilizada como jingle em campanhas de recrutamento (MIDGLEY, 2014). O exército estadunidense terminou por manter seus jingles antigos, mas o fato de que estes haviam considerado usar mais de uma música do Village People para o alistamento suscita diversas questões. É inimaginável que no século XXI o exército dos EUA quisesse, por quaisquer motivos possíveis, vincular sua imagem a uma banda ou artista tão *queers* quanto eles.

A carreira do Village People é um dos argumentos mais sólidos que comprovam o quanto as masculinidades hegemônicas são representadas de forma muito mais heteronormativa atualmente do que nas décadas de 1970 e 1980. Se eles não eram vistos

necessariamente como *queers* por grande parte do público, chegando mesmo a ter feito propaganda para o exército dos EUA, era porque diversos outros homens estavam performando masculinidades que se assemelhavam as deles dentro do *chart*. Para além de o disco, estilo hegemônico nas tabelas ser mais aberto ao público *queer*, mesmo o rock, que era considerado mais heteronormativo, apresentava diversos sinais de que não era tão conservador nas vestimentas e palcos. Poderia facilmente citar David Bowie e Prince que traziam performances de gênero que eram vistas por parte dos conservadores como subversivas. Entretanto, talvez Mick Jagger traga mais peso ao argumento. Isto porque o cantor dos Rolling Stones flertava com a estética andrógena, mesmo ao se vestir com vestidos e pintar as unhas, era considerado um símbolo sexual heterossexual. O fato de que o vocalista de uma das maiores bandas do estilo mais heteronormativo da época partilhava disto demonstra que as performances de masculinidade presentes na música de massas eram muito diversas. O próprio *glam rock*, subgênero extremamente popular na época, apresentava um estilo visual cujas principais características eram se travestir, usar glitter, vestir peças de seda, veludo, brilho, etc. Nos anos 1980, a estética Glam conquistou parte do metal e do hard rock. Não era somente o Kiss e David Bowie que utilizavam saltos altos, diversas outras bandas como Twisted Sisters e Motley Crue tinham inspirações andrógenas em seus visuais. Dee Snider, vocalista da Sisters, foi diversas vezes questionado nos anos 2000 se performava enquanto drag queen nos palcos, ao passo que na década de 1970 ele era só mais um dentre muitos que aderiam a essa estética. Basta uma pesquisa no Google para ver como essas bandas envelheceram de forma heteronormativa e como o estilo, assim como tantos outros, teve seu potencial de questionamento dos papéis de gênero esvaziado pela indústria cultural.

Esses aspectos “afeminados” do *glam rock* eram também grande produto as mudanças pelas quais a moda estava passando na década de 1960. A androginia passou a ser mais aceitável e não só na música. Na moda, por exemplo, havia um grande desenvolvimento de peças unissex; as próprias revistas da época mostravam homens e mulheres com a mesma vestimenta (GREGORY, 2002). Toda essa indumentária só era, entretanto, sancionada, a partir do momento que era vista como heterossexual. Tanto por isso, quanto por grande parte do público ser ainda muito homofóbica e racista como demonstrou o *Disco Demolition Night* (1979), diversos artistas deixavam as sugestões a respeito de suas sexualidades nas entrelinhas e ironias. Aqui confirma-se a hipótese: considera-se o Village People como explicitamente queer atualmente porque as

masculinidades hegemônicas estão normatizadas por performances mais heteronormativas. O assombro, portanto, de pensar que aquilo não era lido como homoerótico por uma parte do público se dá por não perceber seu entorno, onde mesmo tantos homens heteros estavam, de cima de saltos, maquiagens e vestidos, fazendo performances que hoje são consideradas *queer*. O fato de que o rock se tornou muito mais heteronormativo atualmente é sintoma de que vários outros estilos passaram a ter um verniz mais conservador não só nas performances de gênero, mas também nas questões de raça e classe.

O disco e o glam rock são, como um todo, muito influenciados pela contracultura. Esta foi uma bandeira que carregava o desejo de uma revolução cultural e, mesmo em menor medida, política e econômica nos EUA. O neoliberalismo, enquanto projeto de restauração do poder das elites (HARVEY, 2005), entretanto, conseguiu não só cooptar a contracultura, mas também a esvaziar de seu potencial político de subversão. A palavra liberdade foi se tornando mais e mais desprovida de qualquer sentido subversivo dentro e fora da indústria cultural. Na década de 1980, boa parte das bandas de rock passaram a falar de seu estilo de vida recheado de luxo e ostentação, algo que também é emulado pelo rap nos anos 2000. Não querendo desmerecer o Village People. Para além de terem feito músicas excelentes, criaram hinos que foram inspiração para a saída do armário de gerações. Há, entretanto, que se pontuar que uma associação com o exército dos EUA não é algo que pode ser silenciado. De fato, há poucos que cristalizam melhor as contradições presentes na cultura de massas e no fim dos anos 1970 como um todo, do que aqueles que pretenderam conquistar as massas a partir do policial, motociclista, cowboy, operário, soldado e o indígena.

Space Oddity – David Bowie (97 – 1973)

O clipe consiste em um *music video* (video musical) em que David Bowie performa com seu violão a partir do playback da música. A paleta de cores foi bastante saturada para criar uma atmosfera visual psicodélica e Bowie toca sentado. Suas roupas resumem muita da androginia que estava em alta na época. Maquiado, usando tamancos, uma calça jeans e uma blusa que, por bem ou mal, pode ser rotulada como feminina, é possível afirmar que ele subverte as performances da masculinidade hegemônica ao misturar todos esses elementos. Apesar de Bowie trazer vários componentes que podem ser taxados como “femininos”, deve-se interpretar sua estética através do prisma da androginia. Isto porque ele se diferencia do que Prince fez posteriormente na década de

1980. Prince foi muito mais além na subversão das performances de gênero do que Bowie. Munido de tangas e colãs e com uma estética que levou o transformismo a níveis muito menos palatáveis para os cidadãos de bem do que o compositor britânico, o multi-instrumentista causou muito mais alvoroço. Para além da questão da ousadia do vestuário, duas outras parecem ser chaves para entender o problema. Pensando nos padrões de performance de gênero heteronormativos, Prince performava de forma muito mais afeminada que Bowie e era negro. Da mesma forma que o disco sofreu ataques racistas, Prince foi vaiado para fora do palco pelos fãs dos Rolling Stones em 1981, quando foi convidado pelo próprio Mick Jagger para abrir os shows da banda³⁸. A estética andrógena de Bowie é muito mais uma mistura radical dos padrões de gênero do que algo que se pode considerar mais afeminado.

Isso de forma alguma deslegitima ou minimiza a radicalidade e os aspectos mais revolucionários de sua performance. Entretanto, é necessário que, se sua estética chamou a atenção na época, foi também por uma carga de outros elementos que não devem necessariamente ser taxados de “afeminados”. Não está se referindo a questões que fazem de sua arte única, pois é necessário reconhecer que o que ele apresentava no palco era substancialmente diferente dos demais. Nesse sentido, o britânico foi um dos pioneiros deste movimento. Entretanto, quando sua performance de gênero é pensada em conjunto com os demais clipes analisados ao longo da década de 1970, principalmente os de *disco* e *glam rock*, ela não é um ponto tão fora da curva.

De qualquer forma, as performances de gênero não pautadas pela heteronormatividade passavam por uma série de normalizações para serem aceitas. Prova é que quando estas eram feitas por negros, seja no disco ou no rock de Prince, as turbas da América branca raivosa se agitavam. O vídeo em si não possui tantos outros elementos a serem analisados. Ele está em um estúdio e a psicodelia, tanto proveniente da saturação quanto das representações gráficas das ondas sonoras, era marca consagrada da época. A questão de classe aqui é um prisma muito difícil de ser analisado a não ser que se argumente que ele também recebia a chancela para performar dessa forma, não só porque era branco, mas também porque detinha capital e prestígio para tal. Não que esse seja um

³⁸https://uk.news.yahoo.com/yahoo-on-this-day-prince-performance-booed-off-stage-183012410.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAEfFEfxslWyyDojLzB2KiTyiV70b8_y4ZPvrACppoW7WiFiLh95zyAJ5_XeyC9wA9JQS_Vn1ZKJr2tQ3j2oHa3CcV5OIrjXg787T-oGbWB6iZhjRIIGaUYY8SsU5OfKR_qanhDbky-MuF_b61W7iyriKHL6qyGqJTPLYZC6FmbTY. Acesso em: 26 mar. 2022.

prisma incorreto de análise. Contudo, dado que o foco de grande parte dos enunciados presentes nas canções que chegam ao *Hot 100* na década de 1970 são as pessoas médias da sociedade, acredito que a legitimidade advinha muito mais do fato de este ser branco e não ser considerado tão “afeminado” do que por outras razões.

Whip It – Devo (95 – 1981)

Este vídeo foi escolhido porque ele marca uma questão importante no *chart*. O começo dos anos 1980 é quando os clipes passam a ser mais elaborados e ganham uma narrativa que, em alguns casos, é diferente daquela das letras das músicas. Ademais, começa a se ter uma maior influência da indústria do cinema pelas questões de produção. A maior parte dos vídeos da década de 1970 são *music videos* (vídeos musicais) nos quais os artistas geralmente fazem uma performance de dublagem junto a uma coreografia. No fim dos anos 1970, os *music videos* começam a ficar cada vez mais sofisticados, ao passo que, em meados da década de 1980, a maioria das bandas já está produzindo clipes elaborados. Estes, por sua vez, possuem uma estrutura muito diferente do que os *music videos*, pois sua narrativa pode ser criada, tanto junto quanto separado das letras, e o número de atores sociais do campo artístico que influenciam em seus elementos cresce substancialmente. Aqui está uma das raízes da minha discordância com Frith (1996) que argumenta que o vídeo possibilita os músicos e suas gravadoras a passarem suas ideias sem necessariamente a mediação da TV. É precisamente na televisão que os clipes serão divulgados e também é este o pessoal, seja do cinema ou de outros setores da indústria do entretenimento, que será contatado para a feitura do vídeo. Dessa forma, o clipe é o lugar onde a autonomia do artista que canta a música, seja ele o compositor ou não, é preterida em favor da soma dos interesses dos atores sociais presentes direta ou indiretamente no produto.

Esse clipe é um exemplo de transição. Para além de haver um aumento da complexidade da parte visual, diversos elementos que são encontrados em vídeos da música branca e do cinema estadunidense são apresentados. Tais elementos estão exagerados ao máximo em caricaturas que fazem do vídeo um ponto interessante para o estudo. A paisagem apresentada é a do velho oeste. Logo, uma mulher branca mais velha (mãe) aparece junto a dois casais heterossexuais brancos à frente da paisagem. Suas vestes são de cowboys e cowgirls e eles aparentam estar celebrando algo, pois estão felizes e comemorando com cervejas. Nisso, passa a cena e o vocalista sai da casa com um chicote dando chibatadas no chão no que a banda e os casais, todos brancos, respondem com

alegria. No momento em que o vocalista canta “*When a problem comes along*” (quando um problema aparece), a mãe e outra mulher (indígena) que aparece pela primeira vez levam uma moça que está vestida de preto, com o corpo tapado e vendada, até o centro do palco. Tiram-lhe a venda, lhe estendem uma cigarrilha e saem de cena. Nisso, a letra da música ordena o chicoteamento e o vocalista começa a dar chibatadas nas roupas da mulher vendada que vão gradualmente sendo tiradas. É dado um close na moça não branca que apareceu anteriormente. Esta, que representa uma indígena estadunidense, é retratada de forma capacitista, pois mantém os olhos vesgos e bate palmas de maneira pejorativa para o chicoteamento. A mulher que está sendo chicoteada é mostrada com medo e visivelmente desconfortável. O vocalista lhe aplica chibatadas quando a letra fala *whip it* (chicoteie) enquanto suas roupas são tiradas para o entretenimento dos brancos presentes que aplaudem e se divertem com a situação. O vídeo corta novamente para a indígena que segura um revólver na mão apontando para os brancos que fogem com exceção de um dos homens. Este, por se sentir seguro de que ela não pode lhe matar, segura a latinha para que ela atire. Ela lhe arranca a latinha da mão, mas de nada lhe adianta. O homem então vai até onde ela está, lhe pega à força e a tira do cenário. A cena corta então para uma das mulheres brancas que estavam rindo no início e aparece a legenda de que ela está falando “*ride em cowboy*” (monte-as cowboy) numa explícita apologia ao estupro. Nisso, a câmera volta para o vocalista que ainda está tirando as roupas da outra mulher com chibatadas. Percebe-se agora que esta também não é branca. O clipe corta brevemente para cenas do estupro, muito embora não o mostre literalmente e agora já tente dar um verniz de consensual, como se a mulher indígena tivesse cedido ao homem branco por sua virilidade. Finalmente, a mulher que está sofrendo as chibatadas perde boa parte da roupa até ficar somente com uma lingerie e cinta liga. A mãe então fala “*oh that Alan*” (oh esse Alan) em uma reprimenda falsa, dando risada da situação enquanto seu filho fica com uma cara de garoto levado (muito embora esteja próximo dos 30 anos). Em suma, as duas mulheres não brancas do clipe sofrem diversas formas de violência nas mãos dos homens brancos no velho oeste: uma sofrendo chibatadas que lhe retiram a roupa e a outra sendo estuprada.

Esse vídeo é minimamente chocante para quem o olha através das lentes da ética atual. Ele, entretanto, não possui uma estrutura narrativa tão diferente de grande parte dos filmes de faroeste que narram a conquista do Oeste pelo cowboy branco. É uma narrativa arquetípica do cinema de velho oeste que celebra a supremacia branca, o machismo, o

assassinato, a misoginia e a violência. O vídeo consiste em um bando de pessoas brancas violentando duas mulheres não brancas e se divertindo de forma sádica em torno disso. Nesse sentido, não se faz presente a romantização e a sublimação que ocorre nas películas do gênero, o verniz é mais sádico. Definitivamente, a trilha sonora não está nem perto daquelas que Enio Morricone fez para a atuação de Clint Eastwood. Os ameríndios são representados sem agência. A mulher indígena tenta atirar de volta, mas não consegue e é estuprada. Ou seja, no clipe os indígenas são conquistados, depreciados e violentados. As mulheres não brancas são representadas sem agência, como objetos sexuais e de conquista para os homens brancos.

A questão da subjetivação também é muito importante, pois o vídeo demonstra como ela opera sempre em pares. Todos os personagens brancos do clipe são criados em oposição às mulheres não brancas. Temos mais uma variante da velha fórmula usada ao longo da Modernidade. Enquanto o homem branco é apresentado como corajoso por não fugir da mulher indígena com uma arma, esta é apresentada de forma capacitista como se não tivesse como se defender. Nesse sentido, tanto os papéis de gênero quanto a racialização são representados em termos colonialistas. Esta é uma das típicas representações que Chartier (1991) denuncia como tentativa de imposição daqueles que possuem o poder.

Todo o clipe pode ser generalizado como a visão dos estadunidenses brancos sobre a conquista do Oeste. Os homens brancos conquistam a terra, os povos e as mulheres, exercendo sua dominação e hegemonia no cenário do deserto. O mito do cowboy branco que, de fato encontra pouco respaldo empírico nas fontes históricas, é reforçado. A matriarca branca, em sua atitude de reprimenda falsa, representa a vista grossa que essa parcela da sociedade tem feito por séculos com os homens brancos quando cometeram os crimes em nome do progresso, da civilização, da expansão da nação, etc. As mulheres brancas, para além de serem cúmplices, também não possuem grande agência. Seu papel na narrativa é o de se divertirem enquanto suas pares não brancas estão sendo violentadas. Em suma, o vídeo possui uma típica narrativa de manutenção da dominação, uma das marcas registradas da violência simbólica da indústria cultural do século XX.

Call me – Blondie (1 – 1980)

Começa o clipe com a cantora Blondie andando pela cidade. Depois, passa a nadar na praia. O vídeo é uma colagem de filmagens dela no palco e pelas ruas da cidade. Esse é um exemplo de como uma das maiores divas e símbolos sexuais da época era

apresentada de uma maneira não tão objetificada como se tornou a tendência da indústria cultural décadas mais tarde.

Apesar da baixíssima quantidade de vídeos protagonizados por mulheres na década de 1970, estes seguem uma estética extremamente parecida no quesito de como essas mulheres são representadas. Algo que bell hooks (2004) atenta para procurar nos vídeos são cenas em que há somente o foco em partes do corpo feminino. Isto, argumenta a autora, é uma das formas mais utilizadas pela indústria cultural para objetificar mulheres, o que se dá por conta de que estas são apresentadas a partir de partes do corpo, aqui lidas como objetos, e não como seres humanos completos (hooks, 2004). Essa tendência começa a aparecer mais forte no *Hot 100* a partir das bandas de rock da década de 1980. Majoritariamente masculinos, vários desses grupos passam a retratar as mulheres de forma objetificada e sem agência, geralmente como adereços em seus clipes. Até o último ano pesquisado (1981), há pouquíssimos casos de objetificação feminina deste tipo nos clipes. O mais chamativo, que ilustra o argumento acima, é o clipe de “Ride like the Wind” da banda de *glam rock* Saxon que findou o ano de 1980 na posição 17 do *chart*. No vídeo, há cenas em que a câmera foca somente no corpo das mulheres enquanto estão se despindo e marca uma forma de objetificação feminina bastante usada ao longo da década de 1980 no rock. Essa tendência perdurou e se aprofundou bastante no *chart* como um todo, sendo algo que foi se aprofundando em todos os estilos musicais que passaram pelas paradas.

Isso tudo contrasta fortemente com a forma como Blondie se apresenta no presente vídeo. De fato, ela está de maiô na praia, mas isso não necessariamente faz com que seu corpo seja apresentado como um objeto para o deleite do olhar masculino. Na maior parte do vídeo, ela é retratada vestindo grossos casacos. Uma análise da indústria cultural em qualquer época em que esta já estava razoavelmente desenvolvida deve sempre pontuar que as mulheres pretas são mais objetificadas que as brancas. Entretanto, para a década de 1970, os clipes em que negras são protagonistas como *I will survive* (Donna Summer) também não as apresentam de forma objetificada se comparadas com a maior parte dos vídeos que chegam às paradas nos anos 2000. Esse vídeo constitui, portanto, um caso arquetípico que permite aferir que havia menos objetificação feminina nos clipes da década de 1970 do que nos decênios seguintes. São, entretanto, pouquíssimos os clipes protagonizados por mulheres na década, o que demonstra o machismo da indústria. Nesse

sentido, há uma encruzilhada difícil de ser resolvida. Se por um lado há menos objetificação, também há menos cliques.

Blondie não é necessariamente retratada ao entorno da natureza que é outra forma extremamente comum de associar a mulher branca ao natural e ao puro. Sua performance de gênero pode ser completamente encaixada no conceito de feminilidade hegemônica. A questão de classe também responde totalmente ao padrão da década de 1970: ela anda pelas ruas onde as pessoas médias da sociedade transitam. Com raríssimas exceções, como o clipe de Rock and Roll all Nite (KISS) lançado em 1975, os vídeos da década de 1970 representam indivíduos com vidas normais e não possuem traços de ostentação. Isso novamente confirma que há quase uma atmosfera presente em todo o *chart*, desde as letras até os vídeos, que celebra um ideário de vida comum.

I will survive – Gloria Gaynor (6 – 1979)

Não poderia ficar de fora a música que é um dos maiores hinos de liberdade sexual do século XX. Seu instrumental impecável – um dos melhores já feitos no disco com arpejos, inversões e o não tão comum uso do tom menor para representar uma volta por cima – somente é eclipsado pela grande importância que esta canção tem para a comunidade *queer* até hoje. Não parece ser coincidência que o famoso protesto anti-disco realizado no parque Comiskey em Chicago em 1979 tenha ocorrido depois de semanas nas quais I will survive dominou o topo do *Hot 100*.

No ano de 1979, a palavra “homofóbico” não estava em alta. O ápice do disco se dá de fato entre os protestos do Stonewall (1969) e a eclosão da pandemia da AIDS nos EUA (HUBBS, 2007). Nesse sentido, há que se lembrar que foi com o crescimento da doença e a associação desta aos “gays”, que a homofobia da América Branca se cristalizou da forma que é observada principalmente nos anos 1980. Outra questão importante é que não se pode traduzir a palavra gay da forma como ela é vista nas fontes (jornais, revistas, etc.). O termo era utilizado na época para se referir a qualquer tipo de pessoa que não fosse heterossexual. Mesmo os próprios bares onde homens, mulheres, travestis, drag queens, etc. socializavam, utilizavam o vocábulo para se referir a si próprios. Os termos “gay” ou “homofobia” eram dirigidos à comunidade *queer* de forma geral. Nesse sentido, o disco não era um estilo que propiciava aceitação e confirmação para a existência de homens gays, mas sim o fazia para toda a comunidade. Pode-se dimensionar, portanto, o motivo de sua importância ser tão grande, e porquê de os protestos contra o gênero terem sido um dos primeiros sinais de que o preconceito e a violência contra as pessoas queer

se cristalizariam como um discurso mais coeso na opinião pública estadunidense. Essa exposição é de suma importância por uma questão chave: grande parte dessas artistas celebradas são ainda rotuladas de divas da comunidade gay. Isso não só é incorreto, pois não se limitam somente à orientação sexual, mas também gera um apagamento da história *queer*, priorizando aqueles que exercem hegemonia dentro da própria comunidade.

O clipe começa com uma luz que ilumina metade do rosto da cantora enquanto a outra se mantém na sombra. Com uma expressão de sofrimento condizente aos temas do início da música, ela performa a dublagem da canção até que é introduzida a dançarina negra. Esta, vestida com uma calça legging, uma blusa sem mangas e uma gravata borboleta, começa uma coreografia de cima de patins. O clipe alterna entre a cantora, que está com um vestido longo preto e alguns adereços simples como brincos, colares e anéis, e a bailarina. A câmera não foca em nenhum momento em partes do corpo de qualquer uma das duas de forma a tentar objetificá-las. O fundo do vídeo é todo preto com apenas algumas luzes de palco para fazer a iluminação própria das artistas, sendo, portanto, um *music video* (vídeo musical) sem uma narrativa mais elaborada. A expressão de Gloria muda da água para o vinho da mesma forma que a história da música. Durante o resto do clipe, ela canta triunfante que sobreviverá enquanto a dançarina performa a coreografia.

As duas mulheres não são hipersexualizadas ou submetidas ao olhar masculino dominador. Seus corpos não são escrutinados em busca de curvas impostas pelo padrão de beleza. De fato, o corpo de Gloria quase nem aparece, pois ela está com um vestido preto sobre um fundo também da mesma cor. Nesse sentido, é importante pensar o disco como algo que desafiava os padrões heteronormativos de gênero e também as representações racistas que a indústria cultural tanto fez ao longo do século XX. Da mesma forma que os artistas performam suas sexualidades de formas não tão balizadas pela heteronormatividade, as divas negras puderam, mesmo que por curto espaço de tempo, imporem certas representações da mulher negra que não derivassem de estereótipos racistas. Bell hooks (2004) e Angela Davis (2016) muito bem alertam que a maioria das representações que a indústria cultural faz da mulher negra derivam dos estereótipos racistas criados para legitimar a escravidão, não só nos EUA mas também nas Américas como um todo. A condensação dessas possibilidades no estilo não é algo que deve ser minimizado. Isto porque não se está falando de um nicho específico, mas sim do gênero que chegou a ocupar 40% dos *charts* na década de 1970 (MIDGLEY, 2014, p. 107). Nesse sentido, é de suma importância pontuar que o estilo musical mais

massificado da época possibilitou representações mais autônomas e, portanto, menos violentas da mulher negra no *Hot 100*.

Who I Am - Jessica Andrews (83 – 2001)

A música negra estadunidense foi hegemônica no *chart* ao longo dos anos 2000. Entretanto, o country e a música branca sulista, apesar de criarem muito menos super sucessos que o R&B ou o rap, sempre se fizeram presentes, principalmente ocupando a parte de baixo do *Hot 100* ao longo da década. O clipe traz uma das narrativas padrão de ideal de mulher branca da indústria cultural.

O título da música “*Who I am*” (quem sou eu) serve para guiar a narrativa na qual a cantora explica de que família ela veio. Há uma enorme importância atribuída ao sangue e à linhagem da personagem. O vídeo mal começa e várias fotos e filmagens antigas da família aparecem em uma casa de campo típica das classes mais abastadas do interior dos EUA. O tema da música é interessante para a análise, pois ela anuncia anteriormente que vai nos dizer quem é (*who I am*) e quando vem o refrão ela assim o faz citando a linhagem da própria família. Ela é a neta de Rosemary, é muito parecida com o pai e sua família é o que há de mais importante para sua vida. Enfim, é a filha exemplar e bem comportada da família tradicional estadunidense; que ela se defina a partir de sua linhagem e exalte isso é o mínimo que se espera. Há uma grande gama de informação extratextual que traz diversos outros elementos para o clipe. A narrativa de filha perfeita é construída em dois cenários. Quando ela não está na casa relembrando as fotografias e momentos tão preciosos que a definem, ela está ao ar livre em meio às árvores. É feita a construção da imagem da mulher branca enquanto pura, o que se concretiza a partir do propósito do clipe de reiterar sua associação à pureza e à natureza. Diversas vezes o vídeo foca nas flores. Conforme estas mudam de cor, também ela muda suas vestes para ficarem com a mesma paleta. Essa associação é uma das primeiras narrativas arquetípicas da indústria cultural. Bell hooks (2004) pontua com precisão que este tipo de coisa só se faz a partir de uma dialética mais antiga. A mulher branca pura é construída principalmente em oposição ao homem e mulher pretos, pois enquanto esta é associada à pureza, os outros são associados a estereótipos colonialistas. Isto é uma herança explícita dos estereótipos racistas da escravidão e do pós Guerra Civil na indústria cultural.

Na mesma pegada, Nelly Furtado lançou “*Turn off the Light*”, música que findou o ano de 2001 na posição 71 e que retrata ela, mulher branca, na floresta. A cantora é associada à lua e às árvores de forma a construir o ideal de pureza. No clipe de *Who I am*,

Jessica corre por entre os jardins da casa. O vídeo passa a focar diversas cenas em partes do corpo da cantora, nos pés, na barriga, coxas e peitos principalmente. Observa-se então que há objetificação feminina mesmo que de uma forma muito menos explícita do que quando ocorre com mulheres negras. Entretanto, esses momentos de foco estão presentes e tem um motivo que, ainda que não seja explícito, nem por isso é menos importante. Toda a relação com a natureza é feita junto das referências à linhagem, para representar o fato de que ela está se tornando uma mulher adulta. É por isso também que a justificativa do sangue se faz presente. Agora, ela não é mais tão casta e pura quanto era quando garota. Contudo, e isto é o que a narrativa do vídeo quer vender, ela ainda é filha de seu pai e neta de sua avó, possuindo a partir desses elementos o que é necessário para ser o que se espera de uma mulher desta estirpe. É quase uma justificativa para sua família: a garotinha inocente se perdeu, para que uma mulher forte pudesse nascer. Conforme passa a narrativa, as flores florescem e caem no chão enquanto as filmagens da família e fotos vão ficando cada vez mais dominadas pela nostalgia. Por fim, o clipe dá a entender que, apesar de agora já ter crescido e ter se justificado perante os seus, ela ainda conserva parte da pureza, e tem o que é necessário para continuar sua linhagem e não envergonhar a família tradicional estadunidense. O vídeo não representa nada de novo sob o sol. Entretanto, esses enunciados, representações e discursos são tão recorrentes, tanto no *Hot 100* quanto em outras produções da indústria cultural, que por isso foi escolhido enquanto tipo ideal para a análise.

Lady Marmalade - Cristina Aguilera, Lil Kim, Mya & Pink (24 – 2001)

O clipe começa com Missy Elliott, que não é uma das artistas da música, dando boas-vindas aos espectadores. Abre-se uma cortina e um palco onde há uma decoração com corações e um letreiro escrito *Moulin Rouge*³⁹. O clipe corta então para diversas cenas nas quais Cristina Aguilera, Lil Kim, Mya e Pink aparecem trajadas de prostitutas ao estilo Belle Époque. Cada uma delas performa danças no palco com roupas sensuais. Há vários momentos em que se foca somente no corpo das mulheres no sentido de objetifica-las enquanto ocorre uma glamourização da vida de prostituta de luxo. As cantoras possuem empregadas que são tratadas como cidadãs de segunda classe pelas primeiras e as auxiliam em suas tarefas, denotando que possuem dinheiro e privilégios. Depois de se apresentarem fazendo poses e danças sensuais em diversos ambientes do

³⁹ O *Moulin Rouge* é um famoso cabaré parisiense construído no ano de 1889 que é um dos maiores símbolos da Belle Époque.

cabaré, a cafetina (Lady Marmalade) apresenta cada uma de suas subordinadas como disponíveis no Moulin Rouge para quem puder pagar.

Esta versão é um cover da canção homônima originalmente lançada por Patti LaBelle em 1974. As mulheres que interpretam se colocam como mulheres independentes. Nesse sentido, tanto a letra original da canção quanto o clipe são celebrações da prostituição como empoderamento. Esse vídeo foi objeto de estudo da musicista Meredith Levande (2008) que procurou desbancar as alegações das artistas de que o clipe seria sobre se empoderar enquanto mulher. A autora argumenta que, muito embora as cantoras tenham falado abertamente em entrevistas que o propósito da música seria sobre ter o direito de ser sexy sem serem julgadas, o que ocorre no vídeo é o exato oposto (LEVANDE, 2008). Isso se dá primeiramente porque elas não estão representando mulheres que fazem sexo por livre e espontânea vontade, mas sim prostitutas. Nesse sentido, elas estão celebrando a independência de poderem vender seus corpos em troca de dinheiro. Ainda, ao utilizarem a estética do Moulin Rouge, acabam por romantizar a prostituição e dar à profissão um verniz romantizado.

Isso é muito diferente de elas fazerem um clipe sobre como mulheres podem exercer sua sexualidade de formas que não são mediadas diretamente pelo dinheiro. As cantoras estão falando de um tipo de liberdade extremamente ambígua. Primeiramente porque, muito embora estejam falando de independência, a sua linguagem corporal no ambiente do prostíbulo, e aqui pouco importa se é um cabaré de luxo ou não, denota o contrário disso. Ademais, elas estão subordinadas à Lady Marmalade. Uma cafetina que, em última instância, cumpre a mesma função de chefe em qualquer empresa. Ou seja, elas são proletárias e estão subordinadas a relações econômicas de produção que não só as desfavorecem, mas que também, no contexto da prostituição, podem desandar para diversas formas de violência física e simbólica. Novamente, o grito por liberdade sexual e a discussão de onde começa o empoderamento e onde inicia a objetificação é extremamente necessária.

Levande (2008) constata o processo de pornografização da cultura pop a partir do fim da década de 1990. Este fenômeno é associado diretamente ao Telecommunications Act (1996), pois, como resultado deste, as empresas que produziam a cultura de massas, o entretenimento televisivo e a pornografia se tornaram partes dos mesmos conglomerados (LEVANDE, 2008). Tal tendência já era observável, mas foi catalisada a partir da última década do século XX. Levande (2008) argumenta que a performance

feminina na música de massas teve uma mudança dramática no período e que a linguagem corporal das mulheres passou a ter cada vez mais semelhanças com a da pornografia. Tal fenômeno, entretanto, não é exclusividade das mulheres. A forma como os homens são representados e estereotipados pela indústria da música passou também por um processo parecido. Há provas substanciais de que a pornografização da cultura pop se deu por motivos econômicos e não para empoderar minorias. O vídeo inteiro denota subordinação. Não há homens no clipe, mas o próprio olhar masculino é onipresente neste. Afinal, a audiência do Moulin Rouge na Belle Époque era majoritariamente composta por homens e o foco em partes do corpo é atribuído ao olhar masculino. É necessário pontuar que a pornografia em si não é algo ruim. Entretanto, quando se cita ela neste contexto, refere-se àquela produzida pelas empresas de mídia estadunidenses que tem como uma de suas características nevrálgicas a violência simbólica e a misoginia.

É dessa fonte que a música de massas dos anos 2000 bebe, apresentando como empoderamento padrões imagéticos e discursivos de submissão que servem à manutenção da dominação nas relações de classe, raça e gênero no capitalismo. A indústria, captando e, ao mesmo tempo, criando o zeitgeist, consegue agradar, por fim, a ambos os públicos. Cria-se um clipe que agrada tanto ao homem que quer ver cenas de moças seminuas, pouco importando se a temática é sobre feminismo ou não, quanto as mulheres que criam uma interpretação diametralmente oposta.

O clipe demonstra a ideia de que a armadura conceitual da cultura de massas possui determinados padrões aos quais se pode atribuir o conceito de homogeneidade. Um dos padrões observáveis aqui, e que perdura ao longo da década de 2000 e que aparece menos nos anos 1970, é a objetificação feminina. Nesse sentido, devido ao avanço do feminismo no debate público, as divas pop e todo o movimento legítimo que fizeram, teriam tido grande ascensão e envergadura nos anos 2000 em qualquer dos cenários possíveis. A convergência midiática decorrente do Telecommunications Act (1996), que levou à pornografização da cultura pop e a ação predatória da indústria cultural, entretanto, conseguiram esvaziar o potencial que havia para o questionamento mais profundo dos papéis de gênero nessas canções.

I'm Already There - Lonestar (73 – 2001)

A música começa com um tipo ideal clássico apresentado em ambas as décadas: o homem branco apaixonado. Na letra, um homem que está viajando liga para sua companheira para escutar ela dizendo que lhe ama. Ele pergunta como estão as crianças

e diz que está com saudade. O vídeo, entretanto, começa com os músicos tocando em um local luxuoso e logo passa para imagens de soldados, bandeiras dos EUA e fotos reais de veteranos voltando da guerra para suas famílias. A guerra do Iraque então vem ao primeiro plano e as bandeiras dos EUA se tornam a maior constante do clipe. Aparecem, no estilo mais apelativo possível, crianças abraçadas nelas e bebês as segurando enquanto as famílias esperam o retorno das tropas na pista de decolagem. Tudo isso em gravações e fotos reais. Ao fim do vídeo, um grande letreiro escrito “*thank you for serving the country*” (obrigado por servir ao país), uma bandeira dos EUA e um “*Lonestar salutes the US Armed Forces*” (Lonestar saúda as forças armadas dos EUA) finalizam a obra de propaganda de guerra. A questão de classe pouco aparece. A narrativa trata de persuadir que todos os que servem seu país são iguais. Posto em 2009 no YouTube e com mais de 21 milhões de visualizações, este clipe também teve uma grande audiência mesmo depois de quase uma década de seu lançamento oficial. Este foi escolhido, pois constitui uma narrativa arquetípica da indústria cultural sobre a guerra na primeira década do século XXI.

Enquanto nos anos 1970 as únicas canções do tema que aparecem nos *charts* são antiguerra, nos anos 2000 todas são pró guerra (FAVRETTO, 2020). Músicas como “There you’ll be” do Faith Hill que foi tema do filme Pearl Harbor; “American Soldier” do Toby Keith; “Letters from Home” de John Michael Montgomery e “Where were you when the world stopped turning” de Alan Jackson entraram para os *charts* no início dos anos 2000 embaladas pela Guerra ao Terror. O clipe em si foi um dos grandes motivos pelos quais resolvi analisar os vídeos e não somente a parte lírica das canções. Sua letra retrata um homem em um quarto de hotel ligando com saudade da família, já o vídeo é uma propaganda pró Guerra do Iraque. A masculinidade aqui retratada pela banda, composta de homens brancos e heteronormativos que se encaixam no padrão de beleza, é a do homem cis, branco e heterossexual fiel a sua família e ao seu país.

Inúmeros produtos culturais são feitos com o propósito de que o sexo masculino apareça como natural (RESSER, 2010). Este em particular une tudo isto ao nacionalismo estadunidense ao trazer filmagens e fotos reais de militares que combateram no Iraque. Essa representação da masculinidade hegemônica é presente em diversos outros vídeos. Nestes, o contexto da guerra não aparece, mas a imagem do homem branco heterossexual leal a sua família, ou deste chorando em desconsolo pela perda da amada, é uma das

imagens mais frequentes deste grupo social. Em pelo menos 10 clipes de 2001⁴⁰, homens e mulheres brancos são retratados na natureza, sendo que os artistas brancos emplacaram 47 músicas no chart. Já o único clipe em que as mulheres pretas aparecem na natureza neste ano é em Survivor, da Destiny's Child, onde elas tentam escapar da ilha onde se encontram. As mulheres brancas, por contraste, emplacaram 16 músicas no chart ainda em 2001, sendo que em seis destas⁴¹ elas são representadas em florestas ou ambientes semelhantes. Ainda, em todas essas representações é criada uma associação direta destas com a natureza e a pureza.

Os elementos acima selecionados demonstram um pouco como subalternos e os hegemônicos são construídos sempre em oposição uns aos outros, ou seja, “em uma interação mútua, mas desigual em uma ordem social e econômica dividida em gêneros”. (KIMMEL, 1998, p. 105). O homem branco, seja aquele que vai para a guerra ou o que cuida de sua família, é o guardião desse estado supostamente natural em uma representação na qual “o sexo masculino é feito para aparecer como pré-discursivo” (RESSER, 2010, p. 8). Ao passo que a mulher branca é representada biopoliticamente, através do poder de gerar vida, o homem preto enquanto gangster, e o homem branco que vai para a guerra são representados necropoliticamente, ou seja, através do poder de tirar a vida (PRECIADO, 2018). Tais representações ontologizantes estão entre as mais comuns da indústria. O clipe, por outro lado, traz algumas nuances que devem ser escrutinadas, pois são diferentes do esquema de representação dialética proposto pelos teóricos acima. No vídeo há uma narrativa muito diferente daquela que ocorreu na Segunda Guerra Mundial, por exemplo. Nesta, a maioria das mulheres ficaram no país para trabalhar nas fábricas de armas e, portanto, sua contribuição para o conflito era dessa forma retratada. Os homens, por sua vez, foram lutar nos diversos fronts, sendo a divisão do trabalho de guerra muito mais conformada aos papéis de gênero tradicionais. O vídeo quebra essas imagens padrão da mulher branca casta, da mulher negra promíscua e do homem negro criminoso, pois mostra esses voltando da guerra. Nesse sentido, a cor pouco importa. Eles são iguais na pista de pouso, pois possuem a honra de terem lutado por seu

⁴⁰ Em ordem de aparição no chart (posição, nome da música, nome da banda): 29 "Butterfly" (Crazy Town); 32 "I Hope You Dance" (Lee Ann Womack); 43 "I'm Like a Bird" (Nelly Furtado); 51 "This I Promise You" (N Sync); 59 "Only Time" (Enya); 61 "Never Had a Dream Come True" (S Club 7); 65 "The Space Between" (Dave Matthews Band); 70 "Turn Off the Light" (Nelly Furtado); 82 "Who I Am" (Jessica Andrews); 96 "Be Like That" (3 Doors Down).

⁴¹ 29 "Butterfly" (Crazy Town); 43 "I'm Like a Bird" (Nelly Furtado); 59 "Only Time" (Enya); 61 "Never Had a Dream Come True" (S Club 7); 70 "Turn Off the Light" (Nelly Furtado) e 82 "Who I Am" (Jessica Andrews).

país. Eles são, em última instância, representados como uma massa de guardiões da democracia e da pátria estadunidense. O grande apelo é de que é a célula familiar faz a defesa do país. Nesse sentido, o pai e a mãe, por carregarem a responsabilidade dentro do núcleo familiar, vão para a guerra para proteger seus filhos e resguardar a pátria, a família e a democracia. As crianças, os velhos e demais amigos e companheiros, por sua vez, esperam ansiosamente na pista de pouso pela volta dos heróis.

Há no clipe uma outra representação massificada da indústria: a do combatente. Procura-se criar a imagem de que esses soldados que voltam para a casa são iguais. A farda os padroniza e passar uma temporada defendendo os EUA e a democracia no Oriente Médio lhes confere a aura honrosa que está acima de outras possíveis questões. O vídeo apresenta uma narrativa importante e arquetípica da indústria cultural do início do século XXI. Em filmes com a temática da Guerra do Vietnã, por exemplo, há pouquíssimas mulheres retratadas. Nos mais famosos como *Platoon* (1986), *Apocalypse Now* (1979) ou *Full Metal Jacket* (1987), há pouca ou nenhuma representação de agência feminina no conflito. Nesse sentido, há uma grande inovação em pleno curso no início do século XXI, em particular embalada pela Guerra ao Terror e a Guerra do Iraque, de construção da imagem massificada da mulher combatente das forças armadas. A indústria da música focava mais em canções anti-guerra no período em que os filmes supracitados foram lançados, sendo o ápice desse movimento a década de 1970. Isso porque tanto as películas quanto as músicas denunciavam, apesar da contradição inerente da espetacularização da Guerra do Vietnã, o horror do conflito. Nesse sentido, o clipe se aproxima mais da estética das narrativas de propaganda pró Guerra do Iraque e apologia ao exército estadunidense como os filmes *Anapolis* (2006) e *Guerra ao Terror* (2008).

Em última instância, o vídeo legitima a ordem conservadora da sociedade patriarcal branca capitalista através da ideia de que a célula familiar tradicional estadunidense e o Estado que resguardam e protegem a nação. Os soldados são representados através do poder de tirar a vida dos inimigos dos EUA e da capacidade de defender seus filhos, a pátria e a democracia. A apologia à inclusão feminina na guerra e o retrato de que todos são iguais como soldados são partes fundantes do forte movimento de patriotismo bélico que estava em curso nos EUA depois que George W. Bush deflagrou a Guerra ao Terror. A indústria cultural – através da criação de filmes, músicas, jogos, etc. - trabalhou em consonância com os propósitos bélicos do Estado no contexto imediato

do pós 11 de setembro. O presente clipe possui, portanto, a narrativa arquetípica de apologia à guerra que se faz presente em diversos produtos culturais do período.

Live your life – Rihanna ft T.I (36 – 2008)

No início desta canção, a cantora Rihanna e o rapper T.I dizem ao ouvinte que o que estava acontecendo a todos os soldados, tanto nos EUA quanto no Iraque, era especial e que estes deveriam ser gratos pelo que tem⁴². Por quê os dois artistas estão citando a Guerra do Iraque no início de uma canção cujo tema e clipe aparentemente não tem o mínimo de conexão com o conflito?

Da mesma forma que o vídeo anterior, o presente clipe reforça que a primeira década do século XXI é marcada por uma série de produções da indústria cultural que visavam a criação de um certo tipo de narrativa sobre a Guerra ao Terror. Outro exemplo famoso é o filme 300 (2006) de Zack Snyder, que simula, na Antiguidade, o combate entre persas e gregos em uma alusão tanto à Guerra do Iraque, quanto a uma possível invasão do Irã. A indústria dos jogos, que é muito sub pesquisada ainda pela historiografia e que já se tornou maior do que a própria indústria do cinema, é outra peça importante da equação. A franquia de jogos Call of Duty, uma das maiores do gênero, se concentrava muito mais em jogos sobre a Segunda Guerra Mundial até o início da década de 2000. Isso muda drasticamente principalmente a partir do lançamento do Call of Duty 4: Modern Warfare em 2007. A trama, que se passa no início do século XXI, é uma invasão dos EUA de um país fictício do Oriente Médio que é governado por um ditador que possui uma bomba atômica e, desta forma, representa uma ameaça ao mundo. É só substituir armas nucleares por químicas e tem-se a grande mentira contada pelo Imperialismo para promover a invasão do Iraque. Nesse sentido, são vários produtos culturais que estão sendo feitos pela indústria no período e cujo propósito é legitimar a Guerra do Iraque através de poder brando (*soft power*). Isso é parte da explicação de algo aparentemente tão desconexo do resto da canção ser a sua introdução.

⁴² A música inicia da seguinte forma: “*Ey, this is special what is happenin' to all my All my all my soldiers over there in Iraq Everybody right here, What you need to do is be thankful for the life you got, you know what I'm sayin?*”

Traduzida livremente:

“Ey, isso é especial o que está acontecendo

Com todos os meus soldados lá no Iraque

Todos aqui,

O que vocês precisam fazer é serem gratos pela vida que tem, entendem o que estou falando?”

Curiosamente, o clipe começa trazendo o rapper T.I lançando outra mensagem que não a dos soldados a qual é reservada somente para a canção em si. Ele se encontra caminhando nos canais abertos de esgoto de Los Angeles às 6:33 da tarde como consta na legenda. É visível que sofreu violência física, possivelmente espancamento, pois há machucados em sua face, suas vestes estão sujas de sangue e ele está mancando. Nisso, a cena corta para a cantora Rihanna às 5:33 da tarde enquanto o rapper faz um discurso à moda Tony Montana de que tudo vale a pena para chegar ao topo. Uma parte em específico demonstra isso muito bem. Ele explicitamente fala “*on your way to the top you will do anything*” (no caminho até o topo você fará qualquer coisa).

Após isso, a canção começa. Sua narrativa é bem simples e conhecida: a promessa do *self made man*. Se você for grato e se esforçar o suficiente, você se tornará uma estrela. É só continuar perseguindo o dinheiro (*chasing that paper*), o que é retoricamente equiparado a viver a sua vida (*live your life*). Depois de ter falado que os soldados no Iraque devem ser gratos pelo que têm, os artistas se dizem imparciais na política (*Impartial to the politics*) em um dos versos. A ideia central da música é que eles perseguem o dinheiro como forma de viver a própria vida e todos deveriam estar fazendo o mesmo. A canção é a versão em forma de música daquilo que Laval e Dardot chamaram de “introduzir dispositivos de mercado e estímulos mercantis, ou quase mercantis, para conseguir que os indivíduos se tornem ativos, empreendedores, protagonistas em suas escolhas...” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 224).

Essa, entretanto, é somente a letra da canção. O clipe explicita e catalisa exponencialmente a mensagem. O vídeo narra os dois artistas em suas trajetórias da pobreza até o topo. Todas as surras, todas as situações degradantes passadas são legitimadas e ganham na narrativa o verniz de que valeu a pena. Mostra agora o homem sendo espancado por uma gangue para a qual ele devia dinheiro. Enquanto isso, ela é uma cantora de bar pequeno onde diversas propagandas da bebida Campari ocorrem, algo que é também muito comum nos anos 2000. A narrativa como um todo se encaixa na proposição de Badiou de que se pretende construir o real como um “brutal estado de coisas, profundamente desigual, onde toda existência é avaliada em termos de dinheiro” (BADIOU apud FISHER, 2008, p. 14). O que o clipe faz, ao trazer a história de dois artistas que chegaram ao topo, é apresentar essa concepção hobbesiana de sociedade como algo ideal. Isso, argumenta Fisher (2008), é uma característica central do hip hop comercial do início dos anos 2000. Aqui, o estilo se junta a filmes como Poderoso Chefão,

Scarface, etc., argumentando que a existência é a competição de todos contra todos. Não são somente o rap e o Hip Hop que passam a ter esses elementos em seus núcleos quando chegam aos *charts*. Esses estilos só explicitam mais a violência dessas proposições, porque são negros. Ou seja, seguem o padrão da indústria cultural de representar os não brancos como violentos. Isso, entretanto, pouco anula o fato de que a representação da mulher branca enquanto pura também carrega seu grande grau de violência, pois só se faz assim em oposição a um outro que seria uma mulher preta promíscua. Nesse sentido, o *chart* como um todo incorporou essas proposições. A demanda dos artistas que os soldados sejam gratos pela vida que têm, se encaixa perfeita e sutilmente na narrativa.

Há muito mais análises de conteúdo que focam na música negra que chega ao *Hot 100*, principalmente no Hip Hop, e a taxam, não sem razão, de misógina e elitista. De fato, mesmo bell hooks (2004) faz as presentes críticas ao estilo com precisão cirúrgica. Contudo, o que é observável na análise é que a música branca que chega ao *chart* passa pelo mesmo processo. A única diferença visível é que a indústria possui muito menos pudores para representar o negro com uma violência mais explícita e com toda a indumentária racista. Nesse sentido, os clipes de brancos e pretos reproduzem a mesma violência. A diferença é que essa está mais mascarada e higienizada nos clipes de artistas brancos.

P.I.M.P (Snoop Dogg Remix) – 50 Cent ft. Snoop Dogg, G-Unit (21 – 2003)

O clipe começa com o rapper 50 Cent vestido de branco, dentro de um quarto luxuoso também todo branco, utilizando seu Ipod para escutar música. Quando ele aperta o botão de play, aparecem várias mulheres negras em lingerie e começam a arrumar a bagunça que ele fez como se estivessem sido controladas pelo aparelho eletrônico. Enquanto estas limpam, ele cita várias marcas na letra⁴³. Depois de arrumado o quarto, elas o seguem. Ele sai de sua casa em seu carro de luxo e chega em outra mansão onde se encontra com os demais cafetões⁴⁴ que estão sentados numa mesa com Snoop Dogg no meio na posição de chefe da máfia. O rapper é então questionado pela mesa se era merecedor ou não de entrar para o grupo. Primeiramente eles o rechaçam, mas depois ele mostra o seu “magic stick” (bastão mágico). Este é um bastão que ele carrega na mão e

⁴³ Somente em duas estrofes são citadas 6 marcas. São elas Gucci, Fendi, Prada, BCBG, Burberry, Dolce and Gabbana. Informações retiradas da letra da canção acessada em: < <https://www.vagalume.com.br/50-cent/p-i-m-p-traducao-2.html> >. Acesso em 06 mar. 2022.

⁴⁴ Como o nome da música “pimp” significa cafetão e eles utilizam a estética estereotipada destes, é interpretado que eles estavam representando um grupo de cafetões.

que serve como uma nítida referência ao seu pênis. Quando ele o expõe aos presentes, todos estes são cegados pela intensa luz que dele emana e o aceitam no grupo por sua virilidade. O clipe então vai para a área externa da mansão onde diversas mulheres em lingerie são expostas como objetos ao lado de homens vestidos. Em muitos momentos, ocorrem vários closes nos corpos delas. A estética desta parte lembra muito a da pornografia comercial. O rapper, já no término do clipe, então aparece com uma camiseta do Tony Montana, personagem do Scarface. Nenhuma das mulheres é branca e estas são apresentadas na narrativa como adereços e sem qualquer tipo de agência.

A questão de classe é totalmente explícita: estamos falando de homens negros ricos. Ninguém que não seja multimilionário poderia ter uma vida minimamente parecida com esta. Já a masculinidade presente no clipe é a do gangster negro hiper masculino, uma dentre as muitas representações que fazem parte das hegemônicas. Connel e Messerschmidt (2013) trazem uma boa perspectiva para tratar das masculinidades hegemônicas, porque as teorizam como modelos ideais. Essa representação é denunciada por bell hooks (2004) como o elo que liga o homem preto à masculinidade patriarcal supremacista branca. Repetindo todos os temas primários do estilo que, segundo hooks (2004), são a apologia ao capitalismo, o suporte à violência patriarcal branca, a defesa de comportamentos de gênero conservadores e o liberalismo individual, 50 Cent se tornou um dos rappers mais proeminentes do início dos anos 2000. Tudo isto está presente: o primeiro no luxo irrestrito e constante ao longo do vídeo. Já o segundo elemento é trazido através de outro estereótipo racista constantemente reforçado no vídeo: o da mulher negra promíscua (DAVIS, 2016).

Estas são retratadas em lingerie, objetificadas e sem agência, sendo seu único objetivo no clipe reforçar a masculinidade heteronormativa do rapper. Vários autores apontam que a ascensão dessa forma de representar mulheres negras no rap e hip hop se dá no fim dos anos 90 por conta dos fortes laços que o estilo forma com a cultura do strip-tease e da pornografia (HUNTER, 2011). Ainda, a mudança maior se dá com a criação do subgênero Gangsta. Este se tornara hegemônico também na última década do século XX, quando as gravadoras de rap são compradas pela grande indústria concomitantemente ao Telecommunications Act (1996) (BURKHALTER; THONTON, 2014). Com isto, o rap passa então a ser consumido por uma base de fãs majoritariamente branca e a estes a indústria oferece a espetacularização da sexualidade negra, seja do homem violento e hiper masculinizado, seja da mulher negra promíscua.

Os rappers também são alguns dos maiores empreendedores da indústria, tendo negócios em vários ramos, em especial na indústria pornográfica. No mesmo ano de lançamento da música, 2003, 50 Cent e a G-Unit lançaram o *Groupie Love*. Este consiste em um vídeo pornô interativo que leva o consumidor aos bastidores dos palcos dos shows, onde se pode emular o estilo de vida desses artistas através do ato de escolher com qual mulher ele irá “transar”. A câmera em primeira pessoa e a interatividade da escolha cria uma ideia de agência por parte do consumidor. O vídeo ganhou o prêmio de Adult Video Awards, tanto para melhor DVD interativo quanto para melhor trilha sonora que continha 11 músicas do 50 Cent (HUNTER, 2011). A Adult Video News também premiou Snoop Dogg, uma das maiores referências do estilo, com os vídeos para adultos mais vendidos de 2001 (*Doggystyle*) e 2003 (*Snoop Dogg’s Hustlaz: Diary of a Pimp*) (HUNTER; SOTO, 2009). Esse fenômeno é colocado em perspectiva pelos autores que observam uma grande tendência de “pornografização” da cultura pop no fim dos anos 90. No rap, isso então se manifesta com mais veemência, porque, para além dos ganhos financeiros possíveis, há muito menos escrúpulos por parte da indústria cultural para objetificar corpos negros.

Preciado (2018) discorre sobre a produção de subjetividades e afetos narcossexuais no que ele chama da “Era Farmacopornográfica”. Esse movimento de incursão da pornografia na cultura pop e dessas masculinidades hegemônicas representadas nesses clipes são evidências da precisão do diagnóstico do autor. O filósofo usa a ideia de que a indústria pornográfica é um dos principais dispositivos de subjetivação da esfera sexual dos indivíduos na atualidade. Prefiro, entretanto, usar a ideia de que é a indústria cultural como um todo que subjetiva, tendo em vista que os conglomerados que produzem a música de massas são os mesmos que produzem o pornô (LEVANDE, 2008), e a incursão da pornografia na cultura de massas é cada vez mais intensa devido à convergência midiática. O machismo é evidente, já o racismo se dá tanto pelos estereótipos do homem negro criminoso (cafetão) e da mulher negra promíscua, quanto pela ausência de mulheres brancas nos clipes. Aqui está uma das ligações que essa masculinidade performada pelos rappers tem com a patriarcal branca. Ela somente objetifica os corpos femininos pretos nos vídeos. Mesmo a estética da mansão é toda branca, lembrando uma tradicional casa colonial estadunidense com suas colunas gregas e demais referências à Antiguidade Clássica inventada e higienizada pela Europa do século XIX.

Quando 50 Cent é questionado pelos cafetões que estão reunidos ali ao estilo máfia, ele mostra seu bastão mágico que ofusca a todos os presentes e estes o aceitam no grupo. Há mais uma referência à intersecção raça e gênero, pois o homem negro hipersexualizado é aceito no grupo por seu pênis proeminente. A junção dos cafetões lembra muito as reuniões mafiosas do Poderoso Chefão ou as reuniões de gangues de modo geral. Novamente, o estereótipo se repete: os italianos também não eram considerados brancos nos EUA e, muito por conta disto, foram retratados diversas vezes no cinema como mafiosos. Podem até ser ricos, mas chegaram até ali pela vida do crime. Ambas representações bebem fortemente da masculinidade patriarcal branca, pois embora não sejam considerados brancos de fato, eles derivam sua estética da masculinidade hegemônica. O rapper faz uma referência evidente a isto quando aparece mais para frente no clipe com a camiseta do Tony Montana do filme Scarface. Este, por sua vez, um cubano que, na esteira da mesma narrativa, só conseguiu ficar rico ao se tornar traficante de cocaína. Nesse sentido, apesar de não serem estadunidenses, os personagens desses filmes são alguns dos ideais de masculinidade hegemônica mais caros de Hollywood. Dessa forma, o clipe reforça estereótipos do homem negro criminoso e da mulher negra promíscua ao mesmo tempo que deriva esta violência da cultura patriarcal branca e da indústria cultural que a reproduz. Esta última, por sua vez, distribui fatias de poder desde que se faça da sexualidade negra um espetáculo.

As marcas também são partes fundantes do Gangsta. O clipe desse gênero de rap vende não só as representações citadas acima, mas também um estilo de vida. Em uma análise de conteúdo de 420 vídeos que chegaram ao *Hot 100* entre 2003 e 2016 (OLMOS; MARTÍNEZ, 2020, p.8), 50 Cent foi o terceiro artista que mais teve anúncios com 116 aparições de marcas em seus clipes. Em estudo conduzido no período de 1995 a 2008, Burkhalter e Thornton (2014, p. 366) descobriram que 93% de 203 clipes de rap que chegaram ao topo das paradas da Billboard continham referências a marcas, sendo que estas iam aumentando conforme se avançava no século XXI. Em outro texto sobre os *charts* da Billboard do gênero entre 2007 e 2010, somente 3% das canções eram de uma artista feminina e todas eram da Nicki Minaj (LAYBOURN, 2017, p.10). Isto torna o rap o estilo onde a hegemonia masculina é mais preponderante. Nem todos os clipes do estilo são como P.I.M.P, mas, pelos dados e pela literatura sobre o estilo, este contém elementos presentes em grande parte dos vídeos do gênero que chegam à Billboard no início dos anos 2000. Em estudo feito no Hot 100 de rap de 2004, Mohammed-Baksh e Callison

(2008, p. 357) concluíram que 63,3% das canções feitas por rappers homens continham propagandas, enquanto só 10% das feitas por mulheres apresentavam anúncios. Os mesmos autores descobriram que a natureza dos produtos era bem diferente: os homens propagandeavam acima de tudo marcas luxuosas de vestuário e de carros (MOHAMMED-BAKSH; CALLISON, 2008). O luxo, os carros, as marcas, as mulheres negras apresentadas enquanto objetos, servem em última instância para fortalecer a masculinidade hegemônica do rapper e sua posição enquanto homem rico. É impossível, portanto, separar a questão de classe representada pela ostentação da riqueza do gênero que também, por sua vez, é inseparável da raça. Os três se reforçam mutuamente.

A glorificação do estilo de vida dos ricos, o reforço a estereótipos racistas e o machismo, o Telecommunications Act (1996), a oligopolização e a consequente compra das gravadoras de rap ocorrem no mesmo período: a última década do século XX. Ainda, hooks (2004) nos traz que a violência simbólica ali exercida sobre essas mulheres negras é o espelho da violência que o homem branco exerce sobre elas. É precisamente isto que ocorre, porque essa espetacularização da sexualidade negra é impulsionada quando a base de consumidores do estilo passa a ser majoritariamente branca. Nesse sentido, argumenta-se que o hip-hop sofreu um processo de comoditização nos anos 1990, concomitantemente aos processos acima descritos (HUNTER, 2011). Esses estilos passaram então a serem feitos para uma audiência majoritariamente masculina, jovem e branca, pelo simples motivo de ser este grupo o maior consumidor do gênero de produtos da indústria musical dos EUA de modo geral (HUNTER, 2011). O público consumidor, que possivelmente se revoltaria se as mulheres objetificadas ali por homens pretos fossem brancas, passou então a consumir um espetáculo racializado sem culpa. O clipe, derivando sua violência simbólica da branquitude, reforça, por fim, a posição de poder do homem branco, público-alvo do produto.

2.1 – CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO, ANÁLISE DE CONTEÚDO E CRÍTICA CULTURAL: RUMO À HOMOGENEIZAÇÃO DO *HOT 100*

Uma das principais razões escolhidas para analisar os vídeos foi seu alcance. Em 2018 o YouTube publicou que 90 dos 100 vídeos com mais visualizações na plataforma eram clipes de música, sendo o resto conteúdo considerado infantil (OLMOS; MARTINEZ, 2020, p.1-2). Em análise feita com 378 clipes que entraram, não só no Hot 100, mas em diversos outros *charts* da Billboard em 2015, descobriu-se que estes obtiveram um total de 40 bilhões de visualizações até 2018 (OLMOS, et al., 2019, p.64).

Conforme se adentra nos anos 2000, percebe-se que mesmo os clipes de músicas mais esquecíveis feitos no fim da década possuem dezenas de milhares de visualizações. Grande parte destes vídeos foi posta no YouTube anos depois de terem sido lançados, sendo que alguns demoraram mais de uma década para chegarem à plataforma. Isso demonstra que uma boa parcela das canções que chegavam aos *charts* não mais operam através da lógica do “sucesso de verão”, que é feito para durar alguns meses e depois cai no esquecimento. Não que estes não existam mais, mas o alcance e a massificação desses produtos se expandiram substancialmente com o advento da internet. Essa é uma das principais diferenças entre ambas as décadas em perspectiva. Músicas completamente esquecíveis dos anos 2000 possuem muito mais visualizações no YouTube do que a maior parte dos sucessos da década de 1970, sendo que geralmente foram postadas na plataforma no mesmo período. Mesmo a clássica “Space Oditty” de Bowie, que subiu ao ar na plataforma em 2015, tem cerca de 95 milhões de visualizações, uma cifra que é superada por praticamente todas as canções que chegam à parte superior dos *Hot 100* de 2006 em diante.

Há ainda outras questões sobre as condições de produção nos quais esses produtos culturais estão inseridos. Os clipes dos anos 1970 são produzidos em um tempo de expansão da televisão, da indústria da música e da rentabilidade e comodificação cada vez maiores da contracultura. O *music video* (vídeo musical) e os clipes iniciais são feitos em um contexto muito diferente da crise que assolou a indústria nos anos 2000. A questão que a bibliografia aponta como grande constante da música de massas do século XXI são os anúncios.

2.2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DOS CLIPES: A HEGEMONIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A incursão da publicidade nos clipes e letras das músicas da primeira década do século XXI é um fenômeno amplamente debatido pelos acadêmicos da comunicação e do marketing. Ela é o tema da maior parte da bibliografia. Nesse sentido, essa seção, apesar de ser focada na publicidade, é uma revisão bibliográfica sobre os clipes. Os dados produzidos por esses estudiosos demonstram que consumir a música que chega ao *Hot 100* na primeira década do século XXI sem anúncios é um desafio. Quanto mais se avança para 2010 em diante, mais difícil fica de escapar da propaganda. A preocupação da maior parte dos autores que escrevem sobre a temática é apresentar os próprios dados e discutir a questão em termos mais “neutros”. A questão ética de se colocar propagandas em clipes

de música é geralmente mencionada em um ou dois parágrafos, como um apêndice da narrativa na qual raramente tomam partido. De qualquer forma, as análises de conteúdo feitas por estes são de grande utilidade para se entender como se deu esse avanço da publicidade sobre a música de massas. Apesar de reconhecer os tempos difíceis pelos quais a indústria estava passando no período, a ligação entre a queda de receita e o aumento da publicidade é pouco mencionada nos artigos. Esta é a hipótese explorada aqui: o aumento exponencial do número de propagandas nos clipes tem, como uma de suas principais causas, a tentativa da indústria de aumentar sua receita por outros meios que não as formas mais tradicionais, como a venda de discos, etc.

Um processo parecido já vinha ocorrendo desde os anos 1980. A Adidas, por exemplo, patrocinava o rapper Run DMC. As próprias associações de músicos com marcas para a produção de instrumentos com suas próprias assinaturas vêm de longa data. Entretanto, o que ocorre nesses dois casos citados é diferente deste movimento que toma início no século XXI. No último, a publicidade adentra com força total no *chart*. Olmos e Martínez (2020) fizeram uma análise de conteúdo com 420 clipes que chegaram ao *Hot 100* entre 2003 e 2016, sendo os vídeos escolhidos aqueles que terminaram o ano mais perto do topo das paradas. O total de artistas era de 216 e destes, 87% (188) exibiam marcas em seus vídeos (OLMOS; MARTÍNEZ, 2020, p. 8). As marcas em si apareceram 3183 vezes em 84,5% (355) dos 420 clipes, sendo confirmada a tendência de crescimento do fenômeno, tendo em vista que 2015 e 2016 foram os anos que mais continham anúncios nos clipes (OLMOS; MARTÍNEZ, 2020, p.8). Os artistas que mais exibiram marcas na amostra foram Chris Brown com 125 exibições, Flo Rida com 122, 50 Cent com 116, Rihanna com 81 e Fetty Wap com 73 (OLMOS; MARTÍNEZ, 2020, p.8). Adidas, Nike, Chevrolet e NY Yankees foram aqueles que mais apareceram na amostra, sendo que 20,2% das canções eram de apenas 10 artistas e mais ou menos um terço das músicas eram de músicos que se repetiam ao longo dos anos (OLMOS; MARTÍNEZ, 2020, p.7). A literatura sobre o tema sugere o neologismo *musicvertising*, que é um misto de *music* (música) e *advertising* (propaganda) para explicar o fenômeno. Segundo estes, a linha entre a música de massas e o marketing estaria borrada a tal ponto nestes clipes, que não se pode mais distinguir um do outro sendo necessária, portanto, a criação de um novo conceito para dar conta do fenômeno (OLMOS; MARTÍNEZ, 2020).

Não é, entretanto, só nos vídeos que isto é observado. Há uma revisão conceitual que é feita dentro destes artigos quanto à natureza dos anúncios, sejam eles de música ou

não. Três são as categorias mais citadas: o *branded content* (conteúdo de marca) que consiste no conteúdo que é produzido pelas próprias marcas, o *brand mention* (menção da marca) que consiste somente na menção do nome das marcas, e o *product placement* (colocação de produto) que consiste em colocar os produtos no conteúdo. Nenhum dos autores menciona questões sobre as cifras envolvidas, seja para música ou para outros tipos de mídia. Somente um dos artigos cita que pouco ou quase nada se sabe sobre tais transações financeiras na prática (MOHAMMED-BAKSH; CALLISON, 2015). O que se tem conhecimento, por outro lado, é que as três categorias supracitadas têm um aumento exponencial ao longo dos anos 2000 no conteúdo produzido pela indústria da música. Uma análise de conteúdo das letras de canções dos *charts* de top 100 dos cinco gêneros musicais mais populares de 2004 demonstrou que 21,21% das canções tinham menções a marcas: para o rap o crescimento do fenômeno se deu de 61,42% em 2004 para 82,98% em 2008; para o country o crescimento foi de 20% em 2004 para 21,67% em 2008; e para o pop foi de 14,35% em 2004 para 22,73% em 2008 (MOHAMMED-BAKSH; CALLISON, 2015, p.355-356). O último grau disto é o conteúdo de marca no qual o artista é praticamente um contratado. Em 2013, uma comissão da Jaguar foi responsável pela contratação de Ridley Scott para dirigir o clipe de “*Burning Desire*” da Lana del Rey que serviu como garota propaganda dos carros de luxo; a própria Fiat produziu clipes para Arianna Grande, Faithless e Jennifer Lopez, desde que seus veículos fossem protagonistas nos vídeos (OLMOS, 2018). Há também o fenômeno de as marcas criarem suas próprias versões de clipes já consagrados (OLMOS, 2018).

Em outra análise de conteúdo empreendida em 378 clipes que rotacionaram durante o ano de 2015 no *hot 100*, foi achado que 81% destes continham marcas, o que representa um aumento de 25% em relação a 2014 (OLMOS, et al., 2019). Foram identificadas 650 marcas diferentes sendo que estes 378 vídeos alcançaram 40 bilhões de visualizações até 2018 (OLMOS, et al., 2019, p. 64). O alcance desses clipes publicitários que chegaram ao *Hot 100* na primeira década do século XXI provavelmente está na casa das centenas de bilhões de visualizações, uma cifra nunca alcançada na história. Essa questão é tão central para o problema que grande parte dos autores toma como justificativa para seus artigos que 90 dos 100 vídeos mais vistos no YouTube são clipes de música. Ou seja, os vídeos mais vistos na maior plataforma online do mundo são, em essência, conteúdo publicitário.

Para o topo do *chart*, o cenário é intensificado porque, pela lógica do capital, quanto mais perto do primeiro lugar, mais contratos publicitários um artista ganha. Em análise de conteúdo feita com o top 30 de clipes do *Hot 100* de 2016, os pesquisadores descobriram que, de 114 minutos de vídeo, 60 (53%) continham algum tipo de produto sendo propagandeado (OLMOS, et al., 2019, p. 74). Ou seja, em mais da metade do tempo, os videoclipes das músicas mais ouvidas no ano do *chart* exibiam propagandas. Em 81% dos casos o logotipo da marca aparecia de forma nítida e sem lugar para dúvidas, sendo que 7% dos produtos estavam no primeiro plano, 2% de forma evidente, 41% de forma sutil, 18% ao fundo e 32% de maneira discreta (OLMOS, et al., 2019, p.75). Os autores não dedicaram um espaço para falar quais clipes possuíam ou não conteúdo publicitário. Isto se dá por uma razão muito simples: fica-se subentendido ao longo do texto que todos os 30 vídeos tinham propaganda. A publicidade é inescapável.

2.3 - MUSICVERTISING: O HÍBRIDO NEOLIBERAL

A partir dos dados acima apresentados, proponho uma série de questões. A primeira delas, que geralmente passa despercebida na bibliografia, é a confirmação de que essas cifras foram uma das formas que a indústria encontrou para sair do buraco financeiro em que se encontrava. O híbrido, resultante da fusão da publicidade com a música de massas se tornou a forma dominante do topo dos *charts* e continuou a crescer mesmo após a recuperação financeira do setor. Nesse sentido, a perda de receita somente acelerou um processo que já aconteceria de qualquer modo: a conquista de um mercado inexplorado, ou a financeirização de uma esfera anteriormente mais autônoma pelo enorme ganho que isto gera.

O fato de que é na recessão que se cria esse novo normal onde a música de massas e a propaganda se tornam um só produto corrobora novamente as teorizações nas quais o presente trabalho se baseia. Uma das principais características do neoliberalismo é a colonização da lógica do mercado em todas as esferas sociais (DARDOT; LAVAL, 2016). O *musicvertising* é um produto final disto: o híbrido neoliberal. Uma forma bem-acabada de colonização da racionalidade neoliberal na música de massas que, em última instância, acarretou na financeirização do próprio conteúdo apresentado. A crise foi apenas o catalizador da neoliberalização dessa esfera, mas tal processo possivelmente ocorreria com ou sem ela, tendo em vista o avanço do neoliberalismo sobre a cultura de massas como um todo. A indústria, apesar de seus inúmeros defeitos, não colocava anúncios em todos os clipes que chegavam ao topo dos *charts* há 50 anos atrás. Não foi

possível encontrar material que relacionasse os clipes dos anos 1970 à propaganda. Ainda, o híbrido é um primor da concorrência: é produto final não só da competição entre as gigantes oligopolistas, mas também dos próprios artistas, das marcas, agências de publicidade, etc. A análise de conteúdo empreendida no top 30 do *Hot 100* em 2016 deixa isso muito nítido. No topo da tabela, não há um clipe sem anúncios. O *musicvertising* é, portanto, uma representação exemplar da neoliberalização de uma esfera social anteriormente mais autônoma. Enquanto estudo de caso, ele se objetiva na realidade concreta com enorme semelhança à teorização proposta, materializando a abstração teórica do modelo ao unir o particular ao geral.

Esse fenômeno levanta uma série de questionamentos. Há casos de empresas que demandam que os artistas coloquem seus produtos no centro do clipe para receberem financiamento para este. Como as cifras não são públicas e não passam por nenhum tipo de regulamentação, é difícil aferir quanto poder as marcas que produzem e financiam o clipe têm sobre os artistas. Trata-se de um fenômeno muito diferente do comercial de televisão. O método é muito menos “pesado” do que a publicidade clássica e talvez, por isso mesmo, muito mais eficiente. A partir do conceito de *musicvertising*, é possível afirmar que as marcas colonizaram a narrativa dos clipes que chegam ao *Hot 100*. A maioria desses produtos está imiscuída nos vídeos, sendo parte fundamental da narrativa, seja no centro, fundo, lado, etc. Nesse sentido, confirma-se que o neoliberalismo vem causando um “desaparecimento progressivo dos universos autônomos de produção cultural, cinema, edição etc. e, portanto, a longo prazo, dos próprios produtos culturais, em virtude da intrusão crescente das considerações comerciais.” (BOURDIEU, 1998, p. 86). O *musicvertising* é a concretização do desaparecimento desta autonomia. Esta é a principal diferença dos vídeos entre a década de 1970 e 2000: enquanto os primeiros consistiam principalmente em *music vídeos* que focavam em performances mais simples, narrativas menos complexas e, portanto, se centravam mais no artista, no século XXI estes se tornaram clipes publicitários. A diferença está na forma e a importância disso é de primeira ordem. O artista responde às marcas e a contratos publicitários. A ideia de arte pela arte soa completamente vazia neste contexto. Os atores sociais envolvidos no *musicvertising* estão, cada qual a seu modo, buscando os meios de ganhar mais dinheiro com aquele produto, o que se reflete de forma explícita no clipe. Quaisquer resquícios da estética pura e de um campo da música mais autônomo parecem devidamente

abandonados. “A publicidade torna-se a arte por excelência, como Goebbels, com seu faro, já soubera identificá-la.” (ADORNO, 2009, p. 40).

2.4 – DO MUSIC VIDEO AO MUSICVERTISING

Ao passo que os clipes vão ficando mais elaborados, o artista perde autonomia, pois mais atores sociais do campo passam a intervir na narrativa. Um artista pode compor uma canção sozinho ou com sua banda. Para os clipes, isso é praticamente impossível. Por isso, toma-se o vídeo como um produto onde as intenções dos atores sociais do campo se fazem mais explícitas.

O *music video* possui uma estrutura muito mais simples e foca mais na performance individual. Deste até o *musicvertising*, há um longo caminho de financeirização e hibridização entre música e propaganda. A primeira conclusão a se pontuar nesse debate é que os anúncios publicitários se tornaram a maior constante do *chart* nos anos 2000. Dado o grau de influência que exerceu sobre as paradas, que aqui se materializa pela mutação do formato dos vídeos, deve-se considerá-la o elemento hegemônico da tabela. Isso muda substancialmente as narrativas dos clipes da música de massa de cada decênio. Enquanto na década de 1970, a maior constante é o apelo à vida das pessoas médias, nos anos 2000, há o culto à riqueza. Somente em 2001, observei que 34 dos 100 clipes que emplacaram um lugar no Hot 100 ocorriam nesses ambientes de riqueza e possuíam estéticas que nunca seriam possíveis a pessoas que não são multimilionárias. Nesse sentido, a mudança de forma gera uma mutação nas narrativas que se tornam mais elitistas por excelência.

Na análise empreendida por Olmos e Martínez (2020) em 420 clipes que chegaram aos charts entre 2003 e 2016, os autores constataram que, para além de peças de roupas de companhias famosas (Nike, Adidas, etc.), marcas de luxo eram aquelas que mais apareceram nos vídeos. Há um destaque especial para carros, principalmente nos clipes de homens. Foram encontrados pouquíssimos veículos populares sendo propagandeados; ao passo que aqueles de marcas luxuosas, em especial Lamborghini, Rolls-Royce, Mercedes e BMW, foram os mais frequentes (OLMOS; MARTÍNEZ, 2020). O que passa a ser celebrado no *chart* é o estilo de vida dos ricos. Outra questão que os autores trazem é que o ideal propagado pelos vídeos é de que esses produtos sejam consumidos em público. O hedonismo e a ostentação são, portanto, características chave do *musicvertising* que, enfim, propagandeia que a vida é uma grande festa para aqueles que podem pagar. Aqueles que não têm poder aquisitivo para tal, deveriam estar correndo

atrás disso, afinal os artistas chegaram até lá de forma meritocrática, então todos podem conseguir. O *self made man*, e também a *self made Woman*, são apresentados de forma a inculcar nos indivíduos a ideia de que aquele mar de gozo eterno é possível caso o indivíduo se esforce o suficiente. Há um abismo entre isso e o que é colocado como ideal nos anos 1970. A felicidade, nessa década, se centra muito mais em coisas imateriais como a celebração com os amigos. Ela não é mediada por bens de consumo luxuosos. Foram encontradas raríssimas exceções de clipes que traziam mansões e luxo na década de 1970, o que vai muito mais ao encontro da ideia de Frith (1996) que argumenta que a música de massas é feita para apelar para a vida das pessoas médias da sociedade. O autor lança seu livro justamente em 1996, ano do Telecommunications Act. Daí para frente, a mudança se deu de forma rápida. No início dos anos 2000, não se pode mais considerar que essa afirmação de apelo ao popular ainda tenha tanto respaldo para o *Hot 100*.

Não é nenhum exagero argumentar que o *chart* foi colonizado de forma totalizante pela publicidade. Os autores que pesquisam o tema demonstram de forma explícita que existe uma tendência de que não é mais possível consumir música de massas sem anúncios. São mais de 3000 marcas em 400 clipes nos quais os produtos estão presentes na maior parte do tempo nos vídeos e assim sucessivamente. Ademais, não foi possível encontrar textos que contestem a colonização da música de massas pela publicidade.

As representações de raça e gênero sofrem também uma mudança não menos aguda do que a de classe. Enquanto nos anos 1970 a ideia de subverter as performances heteronormativas era relativamente constante no *chart*, nos anos 2000 não há nada como as subversões realizadas por Bowie, Prince e pelo disco de forma geral. As divas pop condensaram, ao longo da primeira década do século XXI, o anseio por liberdade sexual de milhares de homens *queer*. Eles não puderam ser representados por homens não heteronormativos, porque esses não estavam no *Hot 100*. Nesse sentido, a indústria poderia concentrar nas divas pop esse público, não precisando fazer apostas arriscadas em artistas que poderiam ou não dar certo. Afinal, é na crise dos anos 2000 também que as gravadoras passaram a se aproveitar mais de pessoas que já fizeram um sucesso prévio em selos e circuitos mais independentes, pois sua receita para a criação de ícones do zero estava diminuindo. Outro grande fator que contribui para as performances mais conservadoras de gênero, raça e classe é a pornografização da cultura pop, algo que também ocorre de forma concomitante a todos esses processos supracitados.

Há diversas representações estereotipadas que podem ser encontradas ao longo de ambas as décadas e cujas características são, normalmente, mais exacerbadas no início do século XXI. O primeiro destes é o do homem preto. O estilo hegemônico da década de 1970 sem dúvidas apresentava o homem negro através da heteronormatividade, sendo James Brown um dos maiores expoentes disso. Entretanto, diferente do rap e hip hop que entraram para o *chart* no início dos anos 2000, o disco possuía uma gama de homens negros fazendo performances muito menos heteronormativas. Não há aqui espaço para a ingenuidade: as pessoas negras são estereotipadas pela indústria desde o seu surgimento. O homem preto, entretanto, passa a ter sua representação muito mais ligada à pornografia no início do século XXI. Representado como hipermasculinizado, vide 50 Cent demonstrando seu bastão mágico aos presentes na reunião de cafetões, há pouco espaço para outras representações. No quesito de classe, são associados diversas vezes ao crime como cafetões e gangsters. Hooks (2004) denuncia que o rap Gangsta é a forma como a mídia de massa encontrou para educar o homem negro na cultura patriarcal branca capitalista. A crítica não poupa palavras e ainda define o hip hop mainstream como o vetor da cultura imperialista branca (hooks, 2004). Esse homem preto como um predador primitivo que ascende na vida através do crime é um tema muito menos explorado dentro do disco, ou mesmo dentro do *chart* na década de 1970.

A ascensão da objetificação de mulheres negras no começo do século XXI é apresentada de forma geral também como resultado da pornografização da cultura pop (LEVANDE, 2008). Boa parte dos clipes de rap guardam grandes semelhanças com a pornografia comercial. As mulheres são representadas desprovidas de agência e como objetos decorativos que servem para reforçar a masculinidade hegemônica do rapper. Da mesma forma, em seus próprios clipes, é vendida a objetificação feminina enquanto empoderamento, sendo as mulheres não brancas as mais objetificadas. A longa tradição de estereótipos da escravidão é preservada e passada adiante e isso é vendido aos brancos que podem consumir seus próprios ideais (o capitalismo, o consumismo, o racismo, etc.) sem nenhum tipo de prejuízo. Isso também é radicalmente diferente do que ocorre na década de 1970. A objetificação ocorria, mas de forma alguma era tão explícita e tão constante no *chart* como se tornara posteriormente. A própria androginia das roupas que aparece no *Hot 100* é um sintoma de havia um espaço para a disputa das representações dos papéis de gênero. As mulheres nos clipes de disco são muito menos objetificadas que na maior parte dos vídeos dos anos 2000 e, nem por isso, são menos empoderadas.

Concluiu-se, portanto, que uma das tendências gerais da música de massas na primeira década do século XXI é apresentar performances de gênero mais conservadoras, reacionárias e racistas do que aquelas analisadas na década de 1970.

As representações do homem branco sofrem mudanças menos agudas. Isto porque muitas vezes é representado em ambos os períodos de formas parecidas. Há, entretanto, que se pontuar que nos anos 2000 não foi possível achar nenhum homem branco que se utilizasse de uma estética andrógena. Nesse sentido, nos anos 1970 há uma diversidade maior de performances de masculinidade dos homens brancos que chegam ao *Hot 100*. Há Bowie, Jagger, o Village People, Elton John e posteriormente também Freddie Mercury, Prince, etc. No início do século XXI, o homem branco é, em grande parte das vezes, representado, como um apaixonado que faria tudo pela sua amada. A música então narra sobre a sua sensibilidade, que só é permitida dentro desse contexto de amor romântico por uma donzela, ou sobre como ele é o parceiro ideal e fiel. Grande parte das canções de rock e country possuem esse arquétipo de homem branco fiel e apaixonado. Através de sua fidelidade, ele também é representado como esse guardião de um determinado estado natural das coisas, leia-se da família, do Estado e da ordem tradicional dos papéis de gênero. Algo particularmente importante são suas representações na guerra. As músicas de apologia à Guerra ao Terror são todas feitas por homens brancos. Estas representam os mesmos indo para o outro lado do mundo para defender a democracia e suas famílias que representam esse estado natural de coisas. Tais formas de representar se dão quase sempre quando os homens estão em uma idade específica: entre 30 e 50 anos. Quando são mais jovens, algumas representações são mais da ordem do conquistador que consegue ficar com a moça que quer. Entretanto, mesmo na juventude, a construção do homem branco cis e heterossexual como um cavalheiro fiel é extremamente presente no século XXI.

As mulheres brancas, por contraste tanto ao homem branco quanto ao homem e mulher pretos, aparecem de forma diferente nos *charts*. O que chama bastante atenção é como a repetição dos estereótipos racistas que hooks (2004) denuncia como marca da indústria cultural se tornam mais constantes no *Hot 100* no século XXI. São inúmeros os clipes nos anos 2000 que retratam as mulheres brancas nas florestas no sentido de reforçar sua associação à pureza e à natureza. Os vídeos em que estas aparecem na década de 1970 não se dão dessa forma. Há, entretanto, que se pontuar que, mesmo que as mulheres brancas sejam menos objetificadas que as pretas nos anos 2000, nem por isso escapam do

fenômeno. O clipe de Lady Marmalade é um bom exemplar de como pode haver objetificação feminina com ambos. Britney Spears e Jessica Simpson também são excelentes exemplos para ilustrar o argumento. Ambas começaram as suas carreiras muito jovens. A indústria aproveitou disso para lhes conferir uma áurea de “novinhas sexys e virgens”. Essa imagem da branca jovem como menininha devassa bebe fortemente de filmes pornográficos cuja narrativa é a perda da virgindade (LEVANDE, 2008). Há que se pontuar que a fascinação da cultura popular estadunidense com essa figura da “novinha virgem” é de muito mais longa data e somente foi posta de forma mais explícita e menos moralista no início do século XXI. Nesse sentido, muito embora a mulher branca seja muito menos objetificada que suas pares, a indústria cultural ainda exerce violência simbólica contra essa. O homem branco, por fim, é aquele que mais escapa dessa violência nas representações aqui apresentadas. Mesmo a androginia lhe foi possível nos anos 1970 sem reprimendas como aquelas que aconteceram com o disco.

A ideia de agência individual do artista pouco serve para pensar esse recorte mais massificada do *chart* nos anos 2000. O surgimento do híbrido neoliberal (*musicvertising*) aponta que há cada vez mais interferência de terceiros em tudo o que concerne à música de massas. As marcas e anúncios estão por todo lado. Parece não haver mesmo alternativa para além de exceções que provam a regra. Não que nos anos 1970 tudo fossem flores, mas a diferença entre ambas as décadas é latente. Os clipes que chegam aos *charts* nos anos 2000 possuem um conteúdo muito mais conservador, elitista e reacionário nos prismas de raça, gênero e classe, do que o de seus pares nos anos 1970.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há dois conceitos que se interrelacionam e são capazes de aglutinar os fenômenos analisados até agora em uma única explicação: neoliberalismo e homogeneização. Nenhum destes são presentes na bibliografia sobre os vídeos, ou em qualquer dos textos levantados na bibliografia.

Adorno (2009) defende que a crítica cultural deve ter como um de seus principais prismas a observação de tendências gerais da sociedade que se manifestam nos produtos culturais produzidos pela indústria. Uma das tendências gerais aqui observadas e que são praticamente consenso entre os críticos utilizados no trabalho (hooks, Adorno, Angela Davis) é a homogeneização. Conclui-se que o principal elemento homogeneizador da cultura de massas é o capital e sua racionalidade. Tudo, como teoriza Fisher (2008), é mediado pelo dinheiro: das condições de produção aos enunciados finais. Várias das questões relativas à produção da indústria cultural sempre foram mediadas desta forma, afinal se não fosse assim ela não seria uma indústria. Entretanto, o fato inédito é a colonização da racionalidade neoliberal em todas as esferas da produção cultural, com especial destaque aos enunciados finais que eram, ainda que relativamente, preservados desta lógica na década de 1970. A publicidade e propaganda são, nesse sentido, os arautos do dinheiro e da racionalidade de mercado, sendo peças chave da homogeneização dos clipes dos anos 2000. A publicidade tem um caráter totalizante no *chart*. O *musicvertising* é mais homogêneo que os videoclipes mais elaborados que passaram a surgir no fim dos anos 1970, pois grande parte de suas narrativas são sobre os ricos intermediários dos EUA. Há, também, uma homogeneização das letras, pois as marcas adentram nestas. Ademais, há homogeneização das gravadoras e, principalmente, das companhias que são donas destas devido ao Telecommunications Act (1996) e uma homogeneização na totalidade das condições materiais de produção devido ao oligopólio (Sony, Warner e Universal). Há ainda a homogeneização nas condições imateriais de produção, pois a racionalidade neoliberal segue, neste mesmo período, colonizando as esferas sociais com seu mantra da competição e da subjetivação do indivíduo enquanto empresa (LAVAL; DARDOT, 2016).

Os estudos de caso dos clipes serviram para ilustrar um preceito básico da economia: um cartel produz menos diversidade cultural no *Hot 100* do que uma indústria menos concentrada. Onde anteriormente havia uma tensão entre o campo e o mercado, o último passa a ganhar, com certa folga, a queda de braço. O *Hot 100* se tornou, portanto,

não só o local onde a indústria musical disputa hegemonia, mas sim onde diversos outros setores, sendo o mais notável a publicidade, competem por mercados e narrativas. Com o grau de oligopolização presente no *chart* e na indústria cultural dos EUA como um todo, resta espaço somente para uma competição mirrada. As três companhias hegemônicas detêm a maioria das músicas, produzindo *feats* entre artistas diferentes para criar uma ilusão de diversidade e continuar exercendo sua dominação típica de cartel. Nesse sentido, ambas as pontas da cadeia de produção dessas canções, das condições de produção, até o artista que será o mensageiro final, foram colonizadas pela racionalidade neoliberal. Passa-se, a partir do século XXI, a produzir uma música de massas que reproduz a riqueza associada à própria indústria que a cria. É importante frisar, entretanto, que os artistas, e a maior parte dos atores sociais do campo que estão presentes direta ou indiretamente nos clipes, são expoentes de uma riqueza intermediária na ordem hierárquica do capitalismo. As elites econômicas estão muito acima disso, sendo o tipo de existência que levam esses indivíduos totalmente inalcançável às demais camadas da sociedade. Elon Musk e Jeff Bezos, por exemplo, estão criando foguetes privados para ir para o espaço e não almejando comprar Rolls Royces ou qualquer desses artigos de luxo que para eles são insignificantes. Nada é feito para representar a burguesia com seu gosto desinteressado pelo consumo cultural e sua sofisticação, o que reina é o hedonismo e a ostentação dos médios ricos. Nesse sentido, o que é vendido nos clipes representa o que as demais classes sociais compram e acreditam que é o estilo de vida das elites econômicas. A vida de ricos medianos que é propagandeada nos vídeos está a uma distância incalculável da existência dos multi bilionários. Detentora de enorme capital (financeiro, escolar, cultural, etc.), é muito improvável que a elite econômica de fato se mobilize com esse tipo de narrativa, até porque isto estaria muito aquém de sua situação econômica. Ademais, a vida de ricos intermediários que aparece nos clipes não é algo totalmente impossível de ser alcançado. Os *musicvertisings* consistem em uma espécie de simulacro do luxo que pode ser conseguido através da indústria do entretenimento no sentido de vender a ideia de que todo mundo pode chegar a um determinado padrão de conforto e luxo. Os artistas são, portanto, os mensageiros finais dessa narrativa, pois a incorporam de maneira exemplar, ou seja, são a prova viva de que o esforço até aquele lugar de ricos medianos é possível. Em uma eterna reencenação do sonho americano, (“fique rico ou morra tentando”⁴⁵) a

⁴⁵ Referência ao disco “*Get Rich or Die Tryin*”, em livre tradução: “fique rico ou morra tentando”, primeiro álbum de estúdio do rapper 50 Cent. Tanto seu título quanto seu conteúdo sumarizam o zeitgeist do *Hot 100* na primeira década do século XXI.

mensagem é transmitida de forma parecida com as frases publicitárias padrão como “beba Coca-cola”, etc. Outras palavras de ordem importantes são o “Viva a sua vida”⁴⁶ e a equivalência disso à perseguição ao dinheiro.

Aqui localiza-se a inovação tecnológica neoliberal: o modo de governo dos outros se torna o modo de governar a si mesmo. A gestão da alma e da empresa se tornam uma só. A autorrealização pessoal só pode vir de si mesmo e de sua própria agência individual em meio a uma sociedade em que os indivíduos são orientados segundo o princípio da concorrência (LAVAL; DARDOT, 2016). Essa nova razão do mundo é peça chave da equação, pois sistematiza de forma inédita a coerção de si mesmo, a perseguição do dinheiro e o sonho americano. Os artistas se tornaram ricos fazendo isso, portanto todos devem ter a capacidade de fazer também.

Se na década de 1970, a felicidade estava na celebração com os seus amigos e nas coisas mais simples da vida, no início do século XXI ela está no dinheiro. Em última instância, grande parte dos vídeos dos anos 2000 legitimam o mantra neoliberal de que a existência deve ser somente avaliada em termos monetários e que a sociedade é uma grande distopia hobbesiana em que todos são os lobos uns dos outros (FISHER, 2009). O resto é ideologia barata daqueles que não entendem a história como ela é e sempre será: uma grande sucessão de acontecimentos que legitima o darwinismo social. A glória dos EUA está subentendida nos cliques, por ser esta a grande nação que promove a concorrência da forma mais eficiente possível, possibilitando aos seus ricos intermediários a vida dos sonhos que cada ser humano do planeta deve almejar.

Tudo isso só pode ocorrer através de um nexos importantíssimo: o real, conceito que estava em alta na cultura de massas no início do século XXI. A própria saga Matrix, uma das mais aclamadas da década, surge no período propondo essa discussão. Difícil não lembrar da cena na qual Morpheus fala para Neo: “bem-vindo ao deserto do real”. Há, entretanto, uma grave diferenciação entre a discussão do “real” na obra das irmãs Wachowski e a música que está chegando ao *Hot 100* no mesmo período. Em Matrix, se está questionando o que é realidade ou não. Abre-se um debate em termos semelhantes àqueles colocados pelo pós-estruturalismo sobre o que constitui o real e o que é simulacro. O filme suscita a questão de que os sentidos humanos não são confiáveis para o processo de apreensão da realidade objetiva e a humanidade nunca conseguirá de fato compreender

⁴⁶ “*Live Your Life*”, canção da cantora Rihanna.

qualquer forma de totalidade. No *Hot 100*, por contraste, há uma grande tentativa de criação de consenso sobre o real nos termos da competição e do dinheiro.

O conceito de realismo capitalista, peça fundante da construção supracitada, é definido como uma verdadeira atmosfera que condiciona a produção de cultura, o trabalho e as outras instâncias da vida material (FISHER, 2009). Minha contribuição para a presente teorização é defender que este realismo tem em seu cerne a colonização da racionalidade neoliberal nas esferas sociais e que esta é um dos sustentáculos da construção deste real. Afinal, ele tem em seu centro a norma que impõe que o mundo é uma competição generalizada (LAVAL; DARDOT, 2016). O realismo capitalista que Fisher descreve é a principal diferença que condiciona a produção de cultura e os produtos culturais aqui analisados. Enquanto nos anos 1970 esse processo estaria em sua infância e tendo que responder à contracultura e à crise da governamentalidade, nos anos 2000 ele já havia ganhado a contenda e se encontrava em avançado estágio de desenvolvimento. Não é coincidência, portanto, que o começo da hegemonia do realismo capitalista na cultura de massas seja observado por Fisher (2009) no fim do século XX e início do século XXI. Voltando-se ao processo histórico, tem-se que a neoliberalização da sociedade estadunidense está nesse meio tempo sendo acelerada e aprofundada pelas administrações de Bill Clinton (1993-2001). Pode-se afirmar, portanto, que ambos processos são concomitantes e se retroalimentam. O próprio Telecommunications Act (1996) se dá neste contexto em que o Estado está impondo os mecanismos para que o neoliberalismo se desenvolva nas demais instâncias da sociedade. Os artistas, produtores e demais atores sociais do campo legitimam a si próprios e ao grupo seletivo que pode partilhar do estilo de vida propagandeado. Nesse sentido, a indústria no século XXI pode ser localizada como um dispositivo de controle que visa orientar as condutas da população através da biopolítica, o que se faz através da subjetivação enquanto neosujeito (LAVAL; DARDOT, 2016).

Tanto nos escritos de Harvey (2005) quanto nos de Laval e Dardot (2016), há a constatação de que o projeto neoliberal foi uma resposta à crise pela qual a elite econômica estava passando no Pós Segunda Guerra Mundial. Aquelas performances, a contracultura dos anos 1970 de forma alguma poderiam ser aceitos como um novo normal pela burguesia. Para Laval e Dardot (2016), baseados em uma matriz foucaultiana, houve uma crise da governamentalidade que permitiu que isso ocorresse. Já Harvey, geógrafo e marxista, traz o dado que estava havendo um progressivo aumento do poder econômico

das camadas médias da sociedade e uma distribuição de renda no período pós Segunda Guerra Mundial em grande parte dos países do centro capitalista. Mesmo nos EUA, que nunca adotaram um modelo social-democrata de Estado como ocorreu na Europa, essa redistribuição estava ocorrendo. Não parece ser à toa que a celebração dessas classes médias e baixas se desse com tanto mais afinco no *chart* nessa época. De qualquer forma, tanto o movimento de distribuição de riqueza quanto o da contracultura foram extremamente complexos e contraditórios. Talvez mesmo o caso mais emblemático dessas contradições seja o Village People que, ao mesmo tempo que advogou por liberdade sexual nas entrelinhas, fez propaganda para a marinha dos EUA. Em todo caso, dessas narrativas para o culto ao dinheiro e ao estilo de vida dos ricos intermediários, há uma enorme distância.

O processo histórico ajuda a entender que esses fenômenos ocorreram concomitantemente ao fato de que o próprio espectro político foi, cada vez mais, lançado para a direita no Ocidente nos últimos 50 anos. Foi defendido ao longo do trabalho que se deve trabalhar com a ideia de que existe, por parte do consumidor, um verdadeiro “desejo de entrar na representação, identificando-se com as alegrias ou sofrimentos dos personagens” (BOURDIEU, 2007, p. 36). Ao indivíduo mediano e pobre que podia facilmente se identificar com as narrativas dos anos 1970, só lhe resta, ao ver os cliques dos anos 2000, almejar a ascensão social através da agência individual. Acredito pouco em possíveis ressignificações dessas narrativas que separem o sonho americano do resto. Estas de fato existem, mas são feitas por uma minoria. Afinal, qualquer um que precisa trabalhar de sol a sol para ganhar um salário de miséria deseja uma vida de estabilidade e conforto como a que é ali propagandeada. O que ocorre é que a música de massas atual desvia possíveis agências (FISHER, 2009), principalmente as coletivas, pois são totalmente incompatíveis com o único agir possível: ficar rico ou morrer tentando. Todo tipo de agência coletiva é deslegitimada como algo que somente alguém que não compreende o real faria. Não se chega ao topo se preocupando com os outros e muito menos com revoluções, mas sim fazendo todo o possível para conseguir seus objetivos individuais. Por outro lado, as demandas legítimas por parte do público, como a representatividade, são higienizadas e politizadas à direita no intuito de realizar uma absorção que gere capital enquanto legitima as hierarquias de raça, gênero e classe no capitalismo.

Faço, por fim, uma summa dos elementos que trouxe na dissertação para concluir o trabalho. Foi demonstrado, através da metodologia de mineração de dados e das análises qualitativas do primeiro capítulo, que houve uma colonização da racionalidade neoliberal e das lógicas de mercado na Billboard a partir da segunda metade da década de 1970. Através das tabelas de expressões e palavras, concluiu-se que, no início do século XXI, o discurso empresarial e a concorrência, com seus gráficos, estatísticas e nomes de corporações, se tornou hegemônico no periódico. Ocorreu um salto exponencial da neoliberalização e da financeirização na última década do século XX. Nesse sentido, observa-se a catalização e o aprofundamento do fenômeno que havia começado nos anos 1970. Este salto e catalização são aqui representados pelo Telecommunications Act (1996), pela consolidação do processo de oligopolização, pelas viradas tecnológicas, pela guerra à pirataria, pela ascensão das plataformas de *streaming*, pelo surgimento do *musicvertising* enquanto formato hegemônico dos clipes que chegam ao *Hot 100* e pela consequente hegemonização da publicidade no *chart*. Todos esses processos estão ocorrendo no fim da década de 1990 e início da de 2000, período no qual o neoliberalismo se aprofunda na sociedade estadunidense a partir das administrações Clinton (1993-2001).

O produto final disso é uma indústria altamente oligopolizada, cuja cadeia produtiva como um todo é orientada pela financeirização e pela racionalidade neoliberal. Isso se dá em detrimento da autonomia do campo artístico e se materializa nos enunciados e narrativas financeirizadas dos *musicvertisings* da década de 2000. É importante pontuar que o *chart* representa uma grande quantidade de interesses e não pode ser reduzido às características aqui explicitadas. Este foi somente o recorte escolhido e não representa a totalidade. Entretanto, uma de suas características mais substanciais é ser um instrumento da manutenção da dominação no capitalismo através da subjetivação dos indivíduos como neosujeitos. Enfim, concluiu-se que, na década 2000, o *Hot 100* como um todo trouxe representações e conteúdos mais conservadores e elitistas do que seus pares dos anos 1970. Ademais, os vídeos do século XXI são mais homogêneos devido à colonização da publicidade. Por fim, são confirmadas as proposições dos críticos culturais utilizados no presente trabalho. Os *musicvertisings* servem à manutenção da dominação, desviam qualquer tipo de agência que não seja o sonho americano, incentivam a culpabilização individual pelo sucesso ou insucesso econômico, celebram o dinheiro acima de tudo e a vida dos ricos intermediários dos EUA como o único caminho possível para a felicidade.

Os cliques dos anos 1970, por não serem tão ditados pela lógica da financeirização, trazem uma maior diversidade de performances de gênero, raça e classe, sendo, portanto, menos reacionários do que o *musicvertising*.

Considero-me satisfeito com o resultado final do presente trabalho. Este nasceu e se desenvolveu através da absorção das críticas da banca da monografia e da qualificação de mestrado. Compreendo que os pedidos por uma escrita não tão virulenta no meio acadêmico provavelmente me acompanharão enquanto estiver por aqui. Escrever com virulência, entretanto, foi a única forma possível para alguém que viveu os últimos anos no Brasil. Fazer crítica cultural também já é algo tão mal visto que ficar procurando por adjetivos brandos para representar a violência simbólica exercida pela indústria não mudaria em nada o fato de que essa discussão é castrada. “Elitismo” se tornou o nexo principal de aniquilação das possibilidades de um verdadeiro debate sobre o tema e a ideia de que cada qual consome o que quer ganhou força nesse meio tempo. Não que haja uma perseguição específica à crítica, essa espécie de censura moral ocorre em todo tipo de debate e parece estar se aprofundando de forma concomitante ao neoliberalismo.

Defendi em todo meu trabalho que a capacidade de resistência dos indivíduos é menor do que certa crítica cultural quer fazer parecer. Os teóricos da recepção são utilizados para argumentar que a ressignificação dos produtos culturais que o indivíduo faz é um indício de que há resistência contra os efeitos de persuasão da indústria. A resistência foi mesmo pífia em relação ao genocídio e à destruição da democracia no Brasil. Parece-me improvável acreditar em uma resistência individual à cultura imperialista do *Hot 100* e à ideologia neoliberal que é propagada nos canais de TV aberta no país. De qualquer forma, por mais que eu me localize mais perto do polo adorniano no que tange à crítica, esta nunca pode ser feita de forma a dizer o que as pessoas devem ou não consumir. Devemos sim, enquanto professores, instrumentalizar nossos alunos para que nunca consumam cultura de forma inocente e para que estejam sempre atentos a como a indústria tentará fazer com que eles se alienem dos seus reais interesses de classe. Isso é muito diferente de dizer aos outros que tipos de produtos culturais se deve consumir. Esse tipo de abordagem, elitista por excelência, consiste em uma retórica moralizante, vazia e desprovida de eficiência. Compramos e ressignificamos um grande esquema narcísico para que nos sintamos especiais quando somos neosujeitos reificados e presos nas estruturas.

Os artistas analisados não podem ser reduzidos a simples arautos da burguesia ou ideólogos. Esta é só uma de suas múltiplas características. Se é pontuada aqui, é porque há um grande desejo por parte do público de ver essas pessoas como se fossem realmente muito mais progressistas ou à esquerda do que realmente são. Deve-se repensar a ideia de ficar projetando características que queremos e gostamos em nossos artistas preferidos.

Se falta agência individual no trabalho é porque o escopo analisado pouco tem a ver com ela. Trata-se de escrutinar a massificação e não o indivíduo e suas possíveis resistências. Ademais, sempre desconfiei de um excesso de peso que as ciências humanas passaram a atribuir à agência individual nas últimas décadas. A soberania, de uma nação e de seus indivíduos, se manifesta historicamente no Terceiro Mundo através de grandes agências coletivas nas quais eu, por mais utópico que possa parecer, acredito muito mais do que em possíveis resistências individuais.

Prioriza-se os aspectos bons da cultura de massas, os quais são importantes, e se deixa de lado o fato de que a violência simbólica é uma das características chave da indústria cultural. Se esta é, entre tantas outras coisas, um dispositivo que exerce poder e violência, ela deve ser também teorizada através desses prismas. É de suma importância lembrar do anjo exterminador de Benjamin e de todos os mortos. Por pior que pareça abrir os olhos para a distopia hobbesiana que foi construída nas últimas décadas, encarar o atual estado de coisas através de uma matriz teórica radical é um dos caminhos possíveis para a construção de possíveis agências. Já nos encontramos de tal forma afundados na miséria ideológica, cultural, política e econômica que a radicalidade teórica e o pessimismo são, cada vez mais, instrumentos necessários para pensar, representar e, por fim, agir para transformar o Terceiro Mundo.

ANEXOS

TABELA 1: tabela referente à nuvem de palavras mais recorrentes nas dez revistas de fim de ano da Billboard entre 1971 e 1981. Cada tabela corresponde a uma figura sendo a tabela 1 correspondente à figura 1 e assim sucessivamente.

	PALAVRAS	FREQUÊNCIA	% VISTAS	% PROCESSADAS	% TOTAL
1	RECORDS	8356	2,10%	0,79%	0,52%
2	SINGLE	7812	1,97%	0,74%	0,49%
3	RECORD	6305	1,59%	0,60%	0,39%
4	LP	6283	1,58%	0,60%	0,39%
5	PM	6244	1,57%	0,59%	0,39%
6	GROUP	5554	1,40%	0,53%	0,34%
7	VOCALIST	5169	1,30%	0,49%	0,32%
8	LOVE	4718	1,19%	0,45%	0,29%
9	MUSIC	4695	1,18%	0,45%	0,29%
10	COLUMBIA	4502	1,13%	0,43%	0,28%
11	BMI	3398	0,86%	0,32%	0,21%
12	RCA	3350	0,84%	0,32%	0,21%
13	ARTISTS	3213	0,81%	0,31%	0,20%
14	VOCAL	3162	0,80%	0,30%	0,20%
15	TOP	3101	0,78%	0,29%	0,19%
16	PLP	2907	0,73%	0,28%	0,18%
17	JOHN	2722	0,69%	0,26%	0,17%
18	WARNER	2614	0,66%	0,25%	0,16%
19	YORK	2551	0,64%	0,24%	0,16%
20	YEAR	2514	0,63%	0,24%	0,16%
21	CAPITOL	2470	0,62%	0,23%	0,15%
22	ST	2329	0,59%	0,22%	0,14%
23	BAND	2280	0,57%	0,22%	0,14%
24	BROS	2243	0,56%	0,21%	0,14%
25	INSTRUMENTAL	2205	0,56%	0,21%	0,14%
26	MCA	2190	0,55%	0,21%	0,14%
27	LABEL	2137	0,54%	0,20%	0,13%
28	COUNTRY	2129	0,54%	0,20%	0,13%
29	ATLANTIC	2125	0,54%	0,20%	0,13%
30	ASCAP	2122	0,53%	0,20%	0,13%
31	ALBUM	2019	0,51%	0,19%	0,13%
32	TIME	1969	0,50%	0,19%	0,12%
33	LONDON	1862	0,47%	0,18%	0,12%
34	ARTIST	1801	0,45%	0,17%	0,11%
35	ABC	1770	0,45%	0,17%	0,11%
36	LOS	1713	0,43%	0,16%	0,11%
37	ROCK	1646	0,41%	0,16%	0,10%
38	SHOW	1582	0,40%	0,15%	0,10%

39	TV	1546	0,39%	0,15%	0,10%
40	EPIC	1534	0,39%	0,15%	0,10%
41	UNITED	1513	0,38%	0,14%	0,09%
42	BILLBOARD	1496	0,38%	0,14%	0,09%
43	RADIO	1472	0,37%	0,14%	0,09%
44	SONG	1437	0,36%	0,14%	0,09%
45	SINGLES	1428	0,36%	0,14%	0,09%
46	ANGELES	1406	0,35%	0,13%	0,09%
47	CBS	1397	0,35%	0,13%	0,09%
48	POP	1389	0,35%	0,13%	0,09%
49	SALES	1353	0,34%	0,13%	0,08%
50	MOTOWN	1349	0,34%	0,13%	0,08%
51	FM	1312	0,33%	0,12%	0,08%
52	CONTACT	1251	0,32%	0,12%	0,08%
53	SOUL	1246	0,31%	0,12%	0,08%
54	YEARS	1243	0,31%	0,12%	0,08%
55	POLYDOR	1234	0,31%	0,12%	0,08%
56	LA	1226	0,31%	0,12%	0,08%
57	MAN	1217	0,31%	0,12%	0,08%
58	CITY	1216	0,31%	0,12%	0,08%
59	WORLD	1215	0,31%	0,12%	0,08%
60	ALBUMS	1209	0,30%	0,11%	0,08%
61	EMI	1207	0,30%	0,11%	0,07%
62	NIGHT	1199	0,30%	0,11%	0,07%
63	RECORDING	1196	0,30%	0,11%	0,07%
64	CALIF	1187	0,30%	0,11%	0,07%
65	PAUL	1161	0,29%	0,11%	0,07%
66	SOUND	1140	0,29%	0,11%	0,07%
67	INTERNATIONAL	1139	0,29%	0,11%	0,07%
68	SLP	1128	0,28%	0,11%	0,07%
69	GOOD	1117	0,28%	0,11%	0,07%
70	TAPE	1110	0,28%	0,11%	0,07%
71	DISCO	1105	0,28%	0,11%	0,07%
72	BLUE	1100	0,28%	0,10%	0,07%
73	DAVID	1095	0,28%	0,10%	0,07%
74	TALENT	1093	0,28%	0,10%	0,07%
75	LIVE	1065	0,27%	0,10%	0,07%
76	BROTHERS	1059	0,27%	0,10%	0,07%
77	WEEK	1040	0,26%	0,10%	0,06%
78	AVE	1036	0,26%	0,10%	0,06%
79	PRESIDENT	1029	0,26%	0,10%	0,06%
80	PROD	1029	0,26%	0,10%	0,06%
81	COMPANY	1028	0,26%	0,10%	0,06%
82	PEOPLE	1016	0,26%	0,10%	0,06%
83	BOB	977	0,25%	0,09%	0,06%
84	BOX	975	0,25%	0,09%	0,06%
85	ARISTA	973	0,25%	0,09%	0,06%

86	MERCURY	966	0,24%	0,09%	0,06%
87	HALL	958	0,24%	0,09%	0,06%
88	NUMBER	958	0,24%	0,09%	0,06%
89	ELEKTRA	946	0,24%	0,09%	0,06%
90	GEORGE	945	0,24%	0,09%	0,06%
91	MANAGER	940	0,24%	0,09%	0,06%
92	DON	934	0,24%	0,09%	0,06%
93	SPECIAL	933	0,23%	0,09%	0,06%
94	JAMES	932	0,23%	0,09%	0,06%
95	JOHNNY	931	0,23%	0,09%	0,06%
96	DIRECTOR	922	0,23%	0,09%	0,06%
97	HOME	912	0,23%	0,09%	0,06%
98	BILL	910	0,23%	0,09%	0,06%
99	HITS	910	0,23%	0,09%	0,06%
100	JAZZ	908	0,23%	0,09%	0,06%

TABELA 2: tabela referente à nuvem de palavras mais recorrentes nas dez revistas de fim de ano da Billboard entre 2001 e 2010.

	PALAVRAS	FREQUÊNCIA	%VISTAS	% PROCESSADAS	%TOTAL
1	MUSIC	9317	3,06%	1,23%	0,80%
2	TOP	5832	1,92%	0,77%	0,50%
3	YEAR	5162	1,70%	0,68%	0,44%
4	SONY	4400	1,45%	0,58%	0,38%
5	UNIVERSAL	3716	1,22%	0,49%	0,32%
6	ASCAP	3086	1,01%	0,41%	0,26%
7	ARTISTS	3055	1,00%	0,40%	0,26%
8	ALBUM	2854	0,94%	0,38%	0,24%
9	WARNER	2811	0,92%	0,37%	0,24%
10	HOT	2748	0,90%	0,36%	0,24%
11	COLUMBIA	2724	0,90%	0,36%	0,23%
12	BILLBOARD	2687	0,88%	0,36%	0,23%
13	GROUP	2284	0,75%	0,30%	0,20%
14	INTERSCOPE	2275	0,75%	0,30%	0,19%
15	LABEL	2204	0,72%	0,29%	0,19%
16	FEATURING	2184	0,72%	0,29%	0,19%
17	CHART	2102	0,69%	0,28%	0,18%
18	ARTIST	2101	0,69%	0,28%	0,18%
19	SONGS	2078	0,68%	0,28%	0,18%
20	SALES	2074	0,68%	0,27%	0,18%
21	NASHVILLE	2066	0,68%	0,27%	0,18%
22	IDJMG	2059	0,68%	0,27%	0,18%
23	LATIN	2012	0,66%	0,27%	0,17%
24	MILLION	1994	0,66%	0,26%	0,17%
25	ATLANTIC	1971	0,65%	0,26%	0,17%
26	BROS	1963	0,65%	0,26%	0,17%
27	EMI	1937	0,64%	0,26%	0,17%
28	BMI	1779	0,58%	0,24%	0,15%
29	ALBUMS	1777	0,58%	0,24%	0,15%
30	ZOMBA	1760	0,58%	0,23%	0,15%
31	BMG	1747	0,57%	0,23%	0,15%
32	DEF	1725	0,57%	0,23%	0,15%
33	ARISTA	1624	0,53%	0,22%	0,14%
34	JAM	1609	0,53%	0,21%	0,14%
35	RCA	1576	0,52%	0,21%	0,13%
36	EPIC	1556	0,51%	0,21%	0,13%
37	COUNTRY	1528	0,50%	0,20%	0,13%
38	CAPITOL	1504	0,49%	0,20%	0,13%
39	ENTERTAINMENT	1459	0,48%	0,19%	0,12%
40	LOVE	1451	0,48%	0,19%	0,12%

41	CD	1448	0,48%	0,19%	0,12%
42	RMG	1429	0,47%	0,19%	0,12%
43	WORLD	1385	0,46%	0,18%	0,12%
44	POP	1299	0,43%	0,17%	0,11%
45	TIME	1283	0,42%	0,17%	0,11%
46	LIVE	1254	0,41%	0,17%	0,11%
47	DE	1246	0,41%	0,17%	0,11%
48	LABELS	1230	0,40%	0,16%	0,11%
49	CHRISTMAS	1229	0,40%	0,16%	0,11%
50	ROCK	1219	0,40%	0,16%	0,10%
51	CHARTS	1213	0,40%	0,16%	0,10%
52	POS	1203	0,40%	0,16%	0,10%
53	LA	1188	0,39%	0,16%	0,10%
54	BUSINESS	1186	0,39%	0,16%	0,10%
55	IMPRINT	1149	0,38%	0,15%	0,10%
56	JIVE	1133	0,37%	0,15%	0,10%
57	RECORDS	1132	0,37%	0,15%	0,10%
58	INDUSTRY	1125	0,37%	0,15%	0,10%
59	BIG	1094	0,36%	0,15%	0,09%
60	TITLES	1066	0,35%	0,14%	0,09%
61	LOS	1032	0,34%	0,14%	0,09%
62	TITLE	1030	0,34%	0,14%	0,09%
63	RADIO	1021	0,34%	0,14%	0,09%
64	HITS	1012	0,33%	0,13%	0,09%
65	BAND	1003	0,33%	0,13%	0,09%
66	END	993	0,33%	0,13%	0,08%
67	BOY	988	0,32%	0,13%	0,08%
68	HOME	987	0,32%	0,13%	0,08%
69	DIGITAL	982	0,32%	0,13%	0,08%
70	HIP	961	0,32%	0,13%	0,08%
71	TOUR	949	0,31%	0,13%	0,08%
72	HOP	932	0,31%	0,12%	0,08%
73	SONG	923	0,30%	0,12%	0,08%
74	EL	906	0,30%	0,12%	0,08%
75	UMRG	903	0,30%	0,12%	0,08%
76	YEARS	903	0,30%	0,12%	0,08%
77	SINGLES	900	0,30%	0,12%	0,08%
78	SHOWS	896	0,29%	0,12%	0,08%
79	CHARTED	891	0,29%	0,12%	0,08%
80	MCA	856	0,28%	0,11%	0,07%
81	WEEK	855	0,28%	0,11%	0,07%
82	ISLAND	837	0,28%	0,11%	0,07%
83	NUMBER	830	0,27%	0,11%	0,07%
84	SHOW	826	0,27%	0,11%	0,07%
85	JOHN	809	0,27%	0,11%	0,07%
86	CURB	808	0,27%	0,11%	0,07%
87	DISCOS	780	0,26%	0,10%	0,07%

88	DAY	779	0,26%	0,10%	0,07%
89	WWW	764	0,25%	0,10%	0,07%
90	MARKET	748	0,25%	0,10%	0,06%
91	MOTOWN	738	0,24%	0,10%	0,06%
92	PUBLISHING	737	0,24%	0,10%	0,06%
93	GEFFEN	735	0,24%	0,10%	0,06%
94	AMERICAN	734	0,24%	0,10%	0,06%
95	VIDEO	731	0,24%	0,10%	0,06%
96	GREATEST	724	0,24%	0,10%	0,06%
97	DANCE	723	0,24%	0,10%	0,06%
98	COMPANY	722	0,24%	0,10%	0,06%
99	MONEY	721	0,24%	0,10%	0,06%
100	ACTS	720	0,24%	0,10%	0,06%

TABELA 3: tabela referente às expressões mais frequentes nas dez revistas de fim de ano da Billboard entre 1971 a 1981.

	EXPRESSÕES	FREQUÊNCIA	NO. CASOS	% CASOS
1	INSTRUMENTAL GROUP	1974	10	83,33%
2	WARNER BROS	1948	12	100,00%
3	LOS ANGELES	1339	12	100,00%
4	VOCAL INSTRUMENTAL GROUP	1296	6	50,00%
5	BA PM	1039	6	50,00%
6	UNITED ARTISTS	1000	12	100,00%
7	VOCAL GROUP	823	10	83,33%
8	GREATEST HITS	537	12	100,00%
9	PROD NS	526	6	50,00%
10	VICE PRESIDENT	439	12	100,00%
11	PO BOX	378	11	91,67%
12	INTL PA	346	1	8,33%
13	ROD STEWART	341	11	91,67%
14	DIANA ROSS	336	12	100,00%
15	WILLIAM MORRIS	336	8	66,67%
16	SINGLE LP	320	8	66,67%
17	VOCALIST GUITARIST	299	5	41,67%
18	ROLLING STONES	298	12	100,00%
19	EPIC COLUMBIA	296	6	50,00%
20	SAN FRANCISCO	293	12	100,00%
21	SUNSET BLVD	287	12	100,00%
22	BARRY MANILOW	286	10	83,33%
23	TOP POP	282	12	100,00%
24	KENNY ROGERS	282	8	66,67%
25	ELTON JOHN	274	12	100,00%
26	COUNTRY MUSIC	272	12	100,00%
27	LAS VEGAS	271	12	100,00%
28	DONNA SUMMER	255	7	58,33%
29	WIND FIRE	239	10	83,33%
30	NEWTON JOHN	232	11	91,67%
31	VOCAL DUO	230	9	75,00%
32	UNITED KINGDOM	228	9	75,00%
33	DOLLY PARTON	226	12	100,00%
34	JOHN DENVER	224	11	91,67%
35	BARBRA STREISAND	220	12	100,00%
36	EASY LISTENING	219	12	100,00%
37	ELVIS PRESLEY	217	12	100,00%
38	BEE GEES	217	12	100,00%
39	JOHN LENNON	216	10	83,33%
40	ABC DOT	216	6	50,00%
41	CONTINUED FROM PAGE	214	12	100,00%
42	NEIL DIAMOND	211	12	100,00%

43	FLEETWOOD MAC	209	12	100,00%
44	CHARTED SINGLES	207	10	83,33%
45	LISTING IN USA	204	6	50,00%
46	WILLIE NELSON	199	11	91,67%
47	OLIVIA NEWTON JOHN	195	11	91,67%
48	RCA VICTOR	195	6	50,00%
49	GEORGE BENSON	188	11	91,67%
50	YEARS AGO	186	12	100,00%
51	POP SINGLES	185	11	91,67%
52	LISTING IN UNITED KINGDOM	184	3	25,00%
53	GENERAL MANAGER	181	12	100,00%
54	PHILADELPHIA INTERNATIONAL	178	10	83,33%
55	ANNE MURRAY	176	12	100,00%
56	RECORD COMPANIES	174	12	100,00%
57	BILLBOARD PUBLICATIONS	173	11	91,67%
58	TAMLA MOTOWN	173	9	75,00%
59	BILLY JOEL	172	10	83,33%
60	MERCURY PHONOGRAM	170	7	58,33%
61	RONNIE MILSAP	168	10	83,33%
62	LONDON WI	168	6	50,00%
63	RADIO STATIONS	167	12	100,00%
64	STEELY DAN	167	10	83,33%
65	BARRY WHITE	167	9	75,00%
66	TITLE ARTIST	166	12	100,00%
67	WAYLON JENNINGS	166	12	100,00%
68	PREMIER TALENT	164	7	58,33%
69	DAN FOGELBERG	162	9	75,00%
70	LINDA RONSTADT	161	11	91,67%
71	BIG TREE	159	10	83,33%
72	BLUE NOTE	155	10	83,33%
73	GLADYS KNIGHT	154	12	100,00%
74	WARNER BROTHERS	152	10	83,33%
75	BEVERLY HILLS	150	12	100,00%
76	PERSONAL MANAGERS	150	8	66,67%
77	MUSIC INDUSTRY	149	12	100,00%
78	ROCK N ROLL	148	12	100,00%
79	CONTINUED ON PAGE	146	12	100,00%
80	CHARLIE RICH	146	11	91,67%
81	PROGRAM DIRECTOR	145	12	100,00%
82	ARTISTS POS	145	11	91,67%
83	JOHN MCA	145	10	83,33%
84	DOOBIE BROTHERS	145	10	83,33%
85	JOHN OATES	145	9	75,00%
86	EMI AMERICA	144	5	41,67%
87	SONG FESTIVAL	143	11	91,67%
88	DARYL HALL	143	9	75,00%
89	HELEN REDDY	140	12	100,00%

90	ARTIST LABEL	140	11	91,67%
91	CBS RECORDS	138	12	100,00%
92	CHARTED ALBUMS	137	10	83,33%
93	BOOKING AGENTS	137	9	75,00%
94	HOME VIDEO	137	5	41,67%
95	GLEN CAMPBELL	136	12	100,00%
96	CONWAY TWITTY	136	12	100,00%
97	EDDIE RABBITT	136	7	58,33%
98	WARNER CURB	135	6	50,00%
99	KOOL THE GANG	134	11	91,67%
100	BEACH BOYS	134	10	83,33%

TABELA 4: tabela referente às expressões mais frequentes nas dez revistas de fim de ano da Billboard entre 2001 a 2010.

	EXPRESSÕES	FREQUÊNCIA	NO. CASOS	% CASOS
1	WARNER BROS	1798	10	100,00%
2	SONY MUSIC	1503	10	100,00%
3	DEF JAM	1237	10	100,00%
4	SONY BMG	882	7	70,00%
5	HIP HOP	854	10	100,00%
6	DEF JAM IDJMG	718	9	90,00%
7	SONY DISCOS	698	6	60,00%
8	CHARTED TITLES	668	7	70,00%
9	MUSIC GROUP	651	10	100,00%
10	JIVE ZOMBA	649	9	90,00%
11	YEAR END	583	10	100,00%
12	ARISTA NASHVILLE	554	10	100,00%
13	UNIVERSAL LATINO	520	8	80,00%
14	COLUMBIA SONY MUSIC	489	8	80,00%
15	RCA RMG	469	8	80,00%
16	UNIVERSAL MOTOWN	445	9	90,00%
17	SONY BMG NORTE	440	4	40,00%
18	GREATEST HITS	433	10	100,00%
19	UNIVERSAL MUSIC	423	10	100,00%
20	ALBUM CUT	422	4	40,00%
21	WALT DISNEY	408	10	100,00%
22	ARTIST IMPRINT	405	6	60,00%
23	MCA NASHVILLE	394	10	100,00%
24	BAD BOY	376	9	90,00%
25	LOS ANGELES	349	10	100,00%
26	ROC A FELLA	347	9	90,00%
27	ATLANTIC AG	334	10	100,00%
28	ALICIA KEYS	332	10	100,00%
29	ISLAND IDJMG	330	10	100,00%
30	TOP COUNTRY	325	10	100,00%
31	UNIVERSAL UMRG	325	6	60,00%
32	LYRIC STREET	321	10	100,00%
33	CLASSICS GROUP	320	10	100,00%
34	EMI LATIN	308	6	60,00%
35	NIELSEN SOUNDSCAN	308	9	90,00%
36	UNIVERSAL CLASSICS GROUP	304	10	100,00%
37	HOME ENTERTAINMENT	303	7	70,00%
38	TITLE ARTIST IMPRINT	299	6	60,00%
39	EPIC SONY MUSIC	295	8	80,00%
40	KENNY CHESNEY	291	10	100,00%
41	CASH MONEY	289	10	100,00%
42	REPRISE WARNER BROS	289	10	100,00%

43	LAFACE ZOMBA	286	6	60,00%
44	TIM MCGRAW	277	10	100,00%
45	TOBY KEITH	273	10	100,00%
46	HOT LATIN	272	10	100,00%
47	WARNER LATINA	271	9	90,00%
48	MUSIC INDUSTRY	270	10	100,00%
49	EMI APRIL	268	10	100,00%
50	CAPITOL NASHVILLE	253	10	100,00%
51	YE YE	247	4	40,00%
52	HOT COUNTRY	245	10	100,00%
53	CLEAR CHANNEL	235	10	100,00%
54	TOP LATIN	233	10	100,00%
55	ELEKTRA EEG	230	5	50,00%
56	KANYE WEST	229	8	80,00%
57	MUSIC PUBLISHING	224	10	100,00%
58	BLACK EYED PEAS	221	7	70,00%
59	GEFFEN INTERSCOPE	221	8	80,00%
60	BLUE NOTE	218	10	100,00%
61	DESTINY S CHILD	217	9	90,00%
62	SONY CLASSICAL	217	10	100,00%
63	LIL JON	213	6	60,00%
64	REGIONAL MEXICAN	211	10	100,00%
65	SONY ATV	211	10	100,00%
66	ALBUMS CHART	210	10	100,00%
67	RASCAL FLATTS	210	10	100,00%
68	IMPRINTS POS	208	10	100,00%
69	ALAN JACKSON	207	10	100,00%
70	LABELS POS	206	9	90,00%
71	BON JOVI	205	10	100,00%
72	AFTERMATH INTERSCOPE	202	9	90,00%
73	YE YE YE YE YE	201	3	30,00%
74	HOME VIDEO	197	8	80,00%
75	JUSTIN TIMBERLAKE	196	10	100,00%
76	DREAM WORKS	195	8	80,00%
77	HOT R B HIP HOP	195	10	100,00%
78	TOP R B HIP HOP	194	10	100,00%
79	COLUMBIA SUM	193	4	40,00%
80	DISTURBING THA PEACE	189	6	60,00%
81	TITLE ARTIST IMPRINT LABEL	188	6	60,00%
82	UNIVERSAL REPUBLIC	186	5	50,00%
83	COLUMBIA CRG	183	2	20,00%
84	TAYLOR SWIFT	183	5	50,00%
85	GRAND HUSTLE	182	8	80,00%
86	KELLY CLARKSON	182	9	90,00%
87	DEEPER VERSION	180	8	80,00%
88	DEL NORTE	180	10	100,00%
89	DIXIE CHICKS	180	9	90,00%

90	BRITNEY SPEARS	179	10	100,00%
91	GEORGE STRAIT	179	10	100,00%
92	HOT DANCE	179	9	90,00%
93	KEITH URBAN	179	10	100,00%
94	SEAN PAUL	179	7	70,00%
95	MARIAH CAREY	178	10	100,00%
96	LINKIN PARK	177	9	90,00%
97	CHRIS BROWN	176	6	60,00%
98	PROMOTION LABEL	175	7	70,00%
99	ALBUM SALES	173	10	100,00%
100	BILLBOARD HOT	173	10	100,00%

FONTES

- BILLBOARD. 25 dec. 1971. Disponível em:
<<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/70s/1971/BB-1971-12-25-II-Talent.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.
- BILLBOARD. 29 dec. 1973. Disponível em:
<<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/70s/1973/Billboard%201973-12-29.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.
- BILLBOARD. 28 dec. 1974. Disponível em:
<<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/70s/1974/Billboard%201974-12-28.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.
- BILLBOARD. 27 dec. 1975. Disponível em:
<<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/70s/1975/Billboard-1975-12-27.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.
- BILLBOARD. 25 dec. 1976. Disponível em:
<<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/70s/1976/Billboard%201976-12-25.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.
- BILLBOARD. 24 dec. 1977. Disponível em:
<<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/70s/1977/Billboard%201977-12-24.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.
- BILLBOARD. 23 dec. 1978. Disponível em:
<<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/70s/1978/Billboard%201978-12-23.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.
- BILLBOARD. 22 dec. 1979. Disponível em:
<<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/70s/1979/Billboard%201979-12-22.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.
- BILLBOARD. 20 dec. 1980. Disponível em:
<<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/80s/1980/BB-1980-12-20.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

BILLBOARD. 26 dec. 1981. Disponível em:
<<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/80s/1981/BB-1981-12-26.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

BILLBOARD. 29 dec. 2001. Disponível em:
<<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2001/BB-2001-12-29.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

BILLBOARD. 28 dec. 2002. Disponível em:
<<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2002/BB-2002-12-28.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

BILLBOARD. 27 dec. 2003. Disponível em:
<<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2003/BB-2003-12-27.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

BILLBOARD. 25 dec. 2004. Disponível em:
<<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2004/BB-2004-12-25.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

BILLBOARD. 24 dec. 2005. Disponível em:
<<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2005/BB-2005-12-24.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

BILLBOARD. 23 dec. 2006. Disponível em:
<<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2006/BB-2006-12-23.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

BILLBOARD. 22 dec. 2007. Disponível em:
<<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2007/BB-2007-12-22.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

BILLBOARD. 20 dec. 2008. Disponível em:
<<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2008/BB-2008-12-20.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

BILLBOARD. 19 dec. 2009. Disponível em:
<<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2009/BB-2009-12-19.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

BILLBOARD. 18 dec. 2010. Disponível em: <
<https://www.americanradiohistory.com/Archive-Billboard/00s/2010/BB-2010-12-18.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

Copyright Law of the United States and Related Laws Contained in Title 17 of the United States Code. 2016. Disponível em: <<https://www.copyright.gov/title17/title17.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 02 mar. 2022.

VÍDEOS

Boogie Wonderland – Earth Wind and Fire. Disponível em: [\(2\) Earth, Wind & Fire - Boogie Wonderland \(Official Video\) - YouTube](#). Acesso em 13 mar. 2022.

Call me – Blondie. Disponível em: [\(2\) Blondie - Call Me \(Official Video\) - YouTube](#). Acesso em 13 mar. 2022.

I'm Already There – Lonestar. Disponível em: [\(2\) Lonestar - I'm Already There \(Message From Home\) \[Official Video\] - YouTube](#). Acesso em 13 mar. 2022.

I will survive – Gloria Gaynor. Disponível em: [Gloria Gaynor - I Will Survive \(Official Video\) - YouTube](#). Acesso em 13 mar. 2022.

Lady Marmalade - Cristina Aguilera, Lil Kim, Mya & Pink. Disponível em: [\(2\) Christina Aguilera, Lil' Kim, Mya, Pink - Lady Marmalade \(Official Music Video\) - YouTube](#). Acesso em 13 mar. 2022.

Live your life – Rihanna ft T.I Disponível em: [\(2\) T.I. - Live Your Life ft. Rihanna \[Official Video\] - YouTube](#). Acesso em 13 mar. 2022.

P.I.M.P (Snoop Dogg Remix) – 50 Cent ft. Snoop Dogg, G-Unit. Disponível em: [\(2\) 50 Cent - P.I.M.P. \(Snoop Dogg Remix\) ft. Snoop Dogg, G-Unit - YouTube](#). Acesso em 13 mar. 2022.

Space Oddity – David Bowie. Disponível em: [\(2\) David Bowie – Space Oddity \(Official Video\) - YouTube](#). Acesso em 13 mar. 2022.

Whip It – Devo. Disponível em: [\(2\) Devo - Whip It \(Official Music Video\) | Warner Vault - YouTube](#). Acesso em 13 mar. 2022.

Who I Am - Jessica Andrews. Disponível em: [Jessica Andrews - Who I Am \(Official Video\) - YouTube](#). Acesso em 13 mar. 2022.

Y.M.C.A – Village People. Disponível em: [\(2\) Village People - YMCA OFFICIAL Music Video 1978 - YouTube](#). Acesso em: 13 mar. 2022.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. W. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- ADORNO, T. W. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- ADORNO, T. W. Theodor; BRUNSUIK-FRENKEL, Else; LEVISON, J. Daniel; SANFORD, R. Nevitt. *The Authoritarian Personality*. Nova York: Harper and Row, 1950.
- ALMEIDA, F. C. *O historiador e as fontes digitais: uma visão acerca da internet como fonte primária para pesquisas históricas*. Aedos: Num.8, vol. 3, Janeiro - Junho 2011.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Persona, 1977.
- BENNER, M. J.; WALDFOGEL, J. *The Song Remains the Same? Technological Change and Positioning in the Recorded Music Industry*. Strategy Science, v. 1, n. 3, p. 129–147, set. 2016.
- BOURDIEU, P. *A distinção crítica social do julgamento*. São Paulo; Porto Alegre: EDUSP Zouk, 2007.
- BOURDIEU, P. *Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BOURDIEU, P. *Gênese histórica de uma estética pura*. In: BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 13ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010, p. 281-298.
- BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BOURDIEU, P; CHARTIER, R. *A leitura: uma prática cultural*. In: CHARTIER, Roger (org.). *Práticas de leitura*. 5ª ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2011, p. 231-253.
- BROWN, W. *Undoing the demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*. Nova York: Zone Books, 2015.
- BURKHALTER, J. N.; THORNTON, C. G. *Advertising to the beat: An analysis of brand placements in hip-hop music videos*. Journal of Marketing Communications, v. 20, n. 5, p. 366–382, 3 set. 2014.
- CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: *Um software gratuito para análise de dados textuais*. Temas em Psicologia, v. 21, n. 2, p. 513–518, 2013.

- CANIATO, A.; CESNIK, C. C.; RODRIGUES, S. M. *A captura da subjetividade pela violência simbólica da indústria cultural: da submissão à culpabilidade dos indivíduos*. Psicologia USP, v. 23, n. 4, p. 661–681, dez. 2012.
- CHARTIER, R. *O mundo como representação*. Estudos Avançados, v. 11, n. 5, 1991, p. 173-191.
- COHEN, D. J. *Digital history: the raw and the cooked*. Rethinking History, v. 8, n. 2, p. 337–340, jun. 2004.
- COHEN, D. J. *History and the second decade of the Web*. Rethinking History, v. 8, n. 2, p. 293–301, jun. 2004.
- CONNEL, Robert; MESSERSCHMIDT, James W. *Masculinidade Hegemônica: repensando o conceito*. Estudos Feministas, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2013000100014/24650>. Acesso em: 13 jun. 2021.
- CRAIG, C.; FLYNN, M. A.; HOLODY, K. J. *Name Dropping and Product Mentions: Branding in Popular Music Lyrics*. Journal of Promotion Management, v. 23, n. 2, p. 258–276, mar. 2017.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. *A Nova Razão do Mundo – Ensaio sobre a sociedade neoliberal*. Tradução: Mariana Echalar – 1 ed. – São Paulo: Boitempo, 2016.
- DARNTON, R. *História da leitura*. In: BURKE, Peter. *A escrita da história: novas perspectivas*. São Paulo: Unesp, 1992, p. 199-236.
- DARNTON, R. *Recepção*. In: DARNTON, Robert. *Poesia e polícia: redes de comunicação na Paris do século XVIII*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014, p. 122-127.
- DAVIS, A. *Mulheres, raça e classe*. São Paulo: Boitempo, 2016.
- EPPS, A. C.; DIXON, T. L. *A Comparative Content Analysis of Anti- and Prosocial Rap Lyrical Themes Found on Traditional and New Media Outlets*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, v. 61, n. 2, p. 467–498, 3 abr. 2017.
- FAVRETTO, G. *Neoliberalismo, subjetivação e oligopólio na indústria da música: um estudo comparativo entre o topo das paradas da Billboard da década de 1970 e 2000*. Trabalho de conclusão de curso em história. Porto Alegre, 2020.

- FISHER, M. *Capitalist Realism – is there no alternative?* Zero Books. 2009.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2018.
- FRITH, S. *Performing rites: on the value of popular music*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1996.
- GEHL, R. *YouTube as archive: Who will curate this digital Wunderkammer?* *International Journal of Cultural Studies*, v. 12, n. 1, p. 43–60, jan. 2009.
- HALL, P. C.; WEST, J. H.; NEELEY, S. *Alcohol, tobacco, and other drug references in lyrics of popular music from 1959 to 2009*. *Addiction Research & Theory*, v. 21, n. 3, p. 207–215, jun. 2013.
- HARVEY, D. *O neoliberalismo – História e implicações*. São Paulo: Edições Loyola Jesuítas, 2005.
- HOOKS, bell. *We real cool: black men and masculinity*. Nova York: Routledge, 2005.
- HUBBS, N. *'I Will Survive': Musical Mappings of Queer Social Space in a Disco Anthem*. *Popular Music*, v. 26, n. 2, pp. 231-244, maio. 2007.
- HUNTER, M. *Shake it, Baby, Shake it: Consumption and the New Gender Relation in Hip-Hop*. *Sociological Perspectives*, v. 54, n. 1, p. 15–36, mar. 2011.
- HUNTER, Margaret; SOTO, Kathleen. *Women of Color in Hip Hop: The Pornographic Gaze*. *Race, Gender & Class*, v. 16, n. ½, p. 170-191, 2009. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/41658866>. Acesso em: 13 jun. 2021.
- GREGORY, Georgina. *Masculinity, Sexuality and the Visual Culture of Glam Rock*. *Culture and communication*, v. 5, n. 2, p. 35-60, 2002. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/42137082.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2021.
- JAUSS, H. R. *A Estética da Recepção: colocações gerais*. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *A literatura e o leitor: textos de estética da recepção*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979, p. 43-61.
- KIMMEL, Michael S. *A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas*. *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, v 4, n. 9, 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/B5NqQSY8JshhFkpgD88W4vz/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 13 jun. 2021.

- KOSELLECK, R. *O Conceito de História*. Belo Horizonte – Autêntica Editora, 2018.
- LAITANO, B. G. *(Con)figurações do historiador em um tempo marcado pela disrupção tecnológica*. *Esboços: histórias em contextos globais*, v. 27, n. 45, p. 170–186, 19 jun. 2020.
- LAWRENCE, Tim. *Disco and the queering of the dance floor*. *Cultural studies*, v. 25, n. 2, pp. 230-243, 2011.
- LAYBOURN, W. M. *The cost of being “real”: black authenticity, colourism, and Billboard Rap Chart rankings*. *Ethnic and Racial Studies*, v. 41, n. 11, p. 2085–2103, 2 set. 2018.
- LEAL, B. *Faça aqui o seu login: os historiadores, os computadores e as redes sociais online*. *Revista História Hoje*, v. 3, n. 5, p. 165, 20 set. 2014.
- LEÓN, F. J. *Introduction: music, music making and neoliberalism*. *Culture, Theory and Critique*. V. 55, No. 2, p. 129-137, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/14735784.2014.913847>>. Acesso em: 3 fev. 2022.
- LEVANDE, M. *Women, Pop Music, and Pornography*. *Meridians*. Vol. 8, No. 1, 2008.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A Cultura Mundo – resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- M. FRISBY, C.; BEHM-MORAWITZ, E. *Undressing the Words: Prevalence of Profanity, Misogyny, Violence, and Gender Role References in Popular Music from 2006-2016*. *Media Watch*, v. 10, n. 1, 18 jan. 2019.
- MAUCH, M. et al. *The evolution of popular music: USA 1960–2010*. *Royal Society Open Science*, v. 2, n. 5, maio 2015.
- MIDGLEY, A. *“Macho types wanted”: The Village People, homophobia, and representation in 1970s*. *Australasian Journal of American Studies*, Vol. 33, No. 1, p. 104-119, julho 2014.
- MOHAMMED-BAKSH, S.; CALLISON, C. *Hegemonic Masculinity in Hip-Hop Music? Difference in Brand Mention in Rap Music Based on the Rapper’s Gender*. *Journal of Promotion Management*, v. 21, n. 3, p. 351–370, 4 maio 2015.

- MYER, L.; KLECK, C. *From Independent to Corporate: A Political Economic Analysis of Rap Billboard Toppers*. *Popular Music and Society*, v. 30, n. 2, p. 137–148, maio 2007.
- NICODEMO, T. L. *Meta-história para robôs (bots): o conhecimento histórico na era da inteligência artificial*. *História da Historiografia*, v. 12, n. 29, p. 17-52, abril 2019.
- NUNES, J. C.; ORDANINI, A.; VALSESIA, F. *The power of repetition: repetitive lyrics in a song increase processing fluency and drive market success*. *Journal of Consumer Psychology*, v. 25, n. 2, p. 187–199, abr. 2015.
- ORDANINI, A.; NUNES, J. C. *From fewer blockbusters by more superstars to more blockbusters by fewer superstars: How technological innovation has impacted convergence on the music chart*. *International Journal of Research in Marketing*, v. 33, n. 2, p. 297–313, jun. 2016.
- OLMOS, C. *Formatos y sectores en el branded content musical: videoclip y moda, pop stars de la musicidad*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, v. 9, n. 2, 2018.
- OLMOS, C.; SEGARRA SAAVEDRA, J.; HIDALGO MARÍ, T. *'Brand Placement' en los videoclips del Billboard Hot 100: ¿integración o imposición de marcas?* *Tripodos*, n. 44, p. 63–81, fev. 2021.
- OLMOS, C.; MARTÍNEZ, A. *Brand Placement in Music Videos: Artists, Brands and Products Appearances in the Billboard Hot 100 from 2003 to 2016*. *Journal of Promotion Management*, v. 26, n. 6, p. 874–892, set. 2020.
- PRECIADO, P. B. *Testo junkie. Sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica*. São Paulo: n-1 edições, 2018.
- REESER, T. *Masculinities in theory: an introduction*. Malden: Wiley-Blackwell, 2010.
- SIEGEL, M. et al. *Alcohol Brand References in U.S. Popular Music, 2009–2011*. *Substance Use & Misuse*, v. 48, n. 14, p. 1475–1484, dez. 2013.
- SINNREICH, A. *The Piracy Crusade: How the Music Industry's War on Sharing Destroys Markets and Erodes Civil Liberties*. Boston: University of Massachusetts Press, 2013.
- TREVISAN, A. L.; ROSA, G. A. DA. *Indústria cultural, biopolítica e educação*. *Proposições*, v. 29, n. 3, p. 423–442, set. 2018.

TURIN, R. *Tempos precários: aceleração, historicidade e semântica neoliberal*. Zazie. 2019.

WALLIS, C. Performing Gender: A Content Analysis of Gender Display in Music Videos. *Sex Roles*, v. 64, n. 3–4, p. 160–172, fev. 2011.