

# A reprodução da música mercantil nos programas de covers: uma análise dos programas *Astros* (SBT) e *Ídolos* (Rede Record)

Anderson Lucas Novaes

Antes de abordarmos os atuais programas de *covers*, que reproduzem uma obra já composta e divulgada sobre os moldes do oligopólio mercantil da cultura, devemos discutir o conceito de Indústria Cultural desenvolvidos por Adorno e Horkheimer. Os mesmos autores afirmam em sua *dialética do esclarecimento*, “que a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança”, e que “a falsa identidade do universal e do particular sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica” (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p. 113). Partindo dessas afirmativas, que analisaremos os atuais programas televisivos, que julgam estar formando novos ídolos ou astros, enquanto na verdade estão apenas reproduzindo a insignificância pública dos homens na sociedade capitalista compensando-os pelo mecanismo da identificação e da visibilidade.

A indústria cultural como afirma Rubim “é uma indústria oligopolista, ela está organizada e funciona dentro dos padrões empresariais definidos pelo capitalismo, em sua fase oligopolista” (RUBIM, 1988, p. 48). Somente entendendo sobre quais perspectivas e interesses a indústria cultural está inserida que podemos entender porque o artista no sistema capitalista, já não mais possui autonomia sobre a sua criação, pois a mesma agora deve estar moldada sobre os ditames mercantis, assim como em uma grande indústria:

A nova dependência do produtor cultural deriva de que no capitalismo o trabalho produtivo é aquele que produz mais-valia e esta produtividade só é alcançada pelo trabalho assalariado. Assim, a tendência é o criador cultural se transformar em trabalhador assalariado, tornando a produção cultural um produto definido dentro dos padrões do modo de produção capitalista de bens materiais e estreitando ainda mais a aproximação entre a produção de bens materiais e espirituais. (RUBIM, 1988, p. 27).

A indústria cultural ao tornar a cultura algo padronizado, após a sua produção em série de obras e artefatos para consumo, necessita da produção de personalidades, nas quais o consumidor busca a sua identificação, para essas pessoas, se dão nomes como: astros, ídolos, vedetes, etc.

Adorno afirma que “os astros são aqueles que falam os jargões com facilidade, espontaneidade e alegria como se fosse à linguagem que ele, no entanto, há muito reduziu ao silêncio. Eis aí o ideal do natural neste ramo.” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 120). As vedetes por sua vez não distinguindo muito, logicamente, dos astros “são personalidades estruturadas (padronizadas) e individualizadas, ao mesmo tempo, e assim seu hieratismo resolve, da melhor maneira, a contradição fundamental.” (MORIN, 1994, p. 258). Nessa perspectiva então que trabalharemos nossos “proto-astros”, criados diariamente pelos programas de *covers* contemporâneos, que ao reproduzir a música de seu ídolo – vale salientar que o ídolo aqui citado, já é por sua vez um mero intérprete da música mercantil – almeja chegar a

tal posição de astro.

Porém antes de analisarmos a busca do “homem comum” – degradado pela sociedade capitalista – pela tão almejada fama nos programas de *covers*, deve-se analisar dois segmentos que integram a indústria cultural: a música e a televisão.

Para entendermos a música e seu poder de atração na sociedade contemporânea, devemos apontar que a burguesia enquanto classe dominante da sociedade capitalista possui valores, e que esses valores devem ser repassados para as outras classes exploradas, através da formulação de bens culturais de consumo. Logo então a música axiológica<sup>1</sup>, sendo um bem de consumo cultural, representa os valores da sociedade burguesa que são repassados para as demais classes com intuito de tornar universais os valores burgueses. Visto que a classe burguesa não só naturaliza seus valores, como também lucram ao reproduzi-los, “os oligopólios da música conseguem com exatidão: lucrar com a produção das músicas sua reprodução e divulgação. Além de propagar os valores burgueses, marginalizando as músicas de cunho crítico produzida pelas classes populares.” (MARQUES, 2007, p. 72).

A música na sociedade capitalista abriga uma preocupação técnica e estética acentuada pela produção em série, em contraste a técnica avançada, abriga a falta de criticidade, tendo a música mercantil entre seus temas então, a banalização do amor e do cotidiano. Sendo que os artistas que mais bem interpretarem a banalização da vida social e amorosa, ou seja, que mais conquistarem consumidores, receberão uma série de gratificações, dentre elas, os discos de ouro ou platina. Que segundo Edmilson Marques são “estratégias comerciais criadas principalmente pelos proprietários das grandes gravadoras, que constroem o público a acreditar que é natural o sucesso deste ou daquele artista” (MARQUES, 2007, p. 70). Sendo essas gratificações também uma maneira de constrianger o público ao consumo desse produto, definindo o bom-gosto contemporâneo – mesmo sendo esse bom-gosto metamórfico – fazendo desses intérpretes os astros a serem imitados:

Os intérpretes das músicas, massificados pelos meios tecnológicos de comunicação e pelas estampas dos objetos através dos quais são distribuídas as músicas, passam a ser cultuados e idolatrados, chegando a receber um tratamento diferenciado dos demais indivíduos, como se estivessem acima da sociedade (MARQUES, 2007, p. 76).

Essa produção de personalidades públicas, voltadas à divulgação de produtos, que denominamos de astros, gera na sociedade o respeito e admiração, através dos meios de comunicação, que em um segundo momento, gera para o capitalista um meio de lucro, através da venda de mercadorias atreladas a um determinado artista. Para alguns consumidores mais fervorosos, o resultado é a imitação. Que representa para o capitalista em mais lucro, pois o imitador no caso: reproduz, divulga e reafirma o produto do capitalista. A reprodução musical, no caso a imitação do *cover*, só realiza o enriquecimento do capitalista, pois o artista *cover* ao reproduzir a música já “confeccionada” sobre os moldes da indústria mercantil, apenas transferirá os valores já estabelecidos, não tendo nenhum ganho, a não ser de imagem durante um curto período.

---

<sup>1</sup> Axiologia segundo Nildo Viana (2007), é a expressão dos valores dominantes, sendo que a grande maioria da produção cultural na sociedade capitalista tem por característica ser axiológica. Toda obra que não pautar por reproduzir os valores dominantes, e tenha por finalidade produzir uma expressão da classe explorada é denominada, por Nildo Viana, como axionômica.

Cabe-nos então discutir quem e o responsável pela divulgação da mercadoria. Diversos meios de comunicação são responsáveis pela divulgação dos produtos a serem consumidos, dentre eles estão os jornais impressos, as revistas, o rádio, a internet, etc. Porém, no presente texto abordaremos, unicamente a televisão, visto que sua força é predominante entre os demais meios atualmente. Sendo importante ressaltar que:

A televisão, porém não está para a comunicação como o cobre está para o calor. Se a considerarmos desse modo seremos inapelavelmente vítimas do engodo que ela geralmente costuma suscitar: o de que as imagens televisivas transmitem o real, a ‘realidade efetiva’ e ‘verdadeira’, sem nenhum tipo de mediação ou intervenção (FRANCO In: Durão, Zuin & Vaz, 2008, p. 112).

As palavras de Renato Franco, acima citadas, nos são úteis por afirmar que a televisão, não é por si só, a comunicação de fato, e em hipótese alguma o único meio de comunicação, sendo que, constantemente, nem uma comunicação de fato à mesma realiza, visto que a televisão somente fornece imagens de altíssima qualidade e “fabrica suas imagens em um mundo próprio” (FRANÇA, 2006, p.19). Mundo esse que se distingue constantemente do mundo real, vivido e explorado por seus usuários diariamente, que nessa dita comunicação não possui voz, apenas poder de consumo, que muitas vezes também podem ser negados a eles (os consumidores). Adorno apresenta a televisão, como uma síntese entre rádio e cinema, sendo que a mesma, representaria para a indústria cultural e a seus produtos, o golpe de misericórdia, o seu triunfo:

A televisão visa uma síntese do rádio e do cinema, que é retardada enquanto os interessados não se põem de acordo, mas cujas possibilidades ilimitadas prometem aumentar o empobrecimento dos materiais estéticos a tal ponto que a identidade mal disfarçada dos produtos da indústria cultural pode vir a triunfar abertamente já amanhã (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 116).

A televisão enquanto produto de maior eficácia da indústria cultural, e capaz de produzir uma imagem particular do mundo, como se fosse de fato o mundo existente, com tamanha dimensão abrangente representa o agravamento da dominação, da classe dominante sobre as demais classes pertencentes à sociedade capitalista. A dominação efetiva-se através da transformação do indivíduo “esgotado e culturalmente atrofiado pela truculência do processo de trabalho” em consumidor, podendo “almejar, em repouso, esquecer as agruras experimentadas no dia-a-dia”. (FRANCO, 2008, p.115). Porém o mesmo repouso, ócio, ou *tempo livre*<sup>2</sup>, e diariamente ocupado pelos produtos culturais, resultando logo em um não-repouso.

Alguns exemplos simples definem o não-repouso, dentre eles o simples fato de um trabalhador comum estar diante a televisão com sua família, assistindo a um programa qualquer, onde em seu intervalo, lhe são oferecidas mercadorias, a inquietação desse trabalhador em adquirir uma daquelas mercadorias oferecidas, resultaria na sua privação de descanso. Passaria então o trabalhador há ocupar seu tempo-livre com preocupações financeiras para a aquisição do produto, ou até mesmo em mais-trabalho para seu patrão, oferecendo-lhe horas-extras de trabalho. Podemos questionar também que em nosso tempo-livre, constantemente estamos consumindo, pois o simples telespectador é também consumidor, como afirma Maria Rita Kehl, “mesmo quem não consome nenhum dos objetos alardeados pela publicidade como se

<sup>2</sup> Sobre tempo livre ver, ADORNO (2002).

fossem a chave da felicidade, consome a imagem deles [...] consome a identificação com o ‘bem’, com o ideal de vida que eles supostamente representam” (BUCCI & KEHL, 2004, p.61). Este consumo que se apresenta sutil, representa cotidianamente o agravamento da dominação capitalista, pois o consumo ideológico das classes menos abastadas dos produtos pensados e produzidos, para a manutenção das relações sociais vigentes, atinge atualmente uma eficácia surpreendente, a ponto de constranger a grande maioria dos cidadãos, a mera reprodução dos valores axiológicos, privando a produção artística e intelectual, que não estejam pautadas em suas perspectivas, resultando no quase desaparecimento da produção crítica na arte em geral.

Adorno nos auxilia na discussão da privação do tempo-livre apresentando um mecanismo criado pelo sistema capitalista, que faz do tempo-livre uma futilidade básica, onde o cidadão dispensa uma energia, seja intelectual, artística ou física sem um retorno real, a não ser a aparência de estar utilizando seu tempo-livre, sem enxergar a utilidade dessa atividade para sua própria vida, o *hobby*:

Eu não tenho *hobby*. Não que eu seja uma besta de trabalho que não sabe fazer consigo nada além de esforçar-se e fazer aquilo que deve fazer. Mas aquilo com o que me ocupo fora da minha profissão oficial é, para mim, sem exceção, tão sério que me sentiria chocado com a idéia de que se tratasse de *hobbies*, portanto ocupações nas quais me jogaria absurdamente só para matar o tempo, se minha experiência contra todo tipo de manifestações de barbárie – que se tomaram como que coisas naturais – não me tivesse endurecido. Compor música, escutar música, ler concentradamente, são momentos integrais da minha existência, a palavra hobby seria escárnio em relação a elas (ADORNO, 2002, p. 105).

Então somados a música axiológica, a televisão, a criação dos ídolos e a ocupação do tempo-livre, temos os “ingredientes” necessários para a criação dos programas de *covers*, que se compõem de música axiológica, sendo reafirmada por um cidadão comum através da televisão. A televisão por sua vez, além de divulgar a música de determinado ídolo, ocupa o tempo-livre do cidadão comum, que constrangido pela sociedade do espetáculo acredita que o ser foi superado pelo aparecer, acredita que com uma simples aparição na televisão, será também um ídolo. Então somado a isso, uma estrutura de orçamento barato e uma divulgação incisiva, logo teremos os programas de *covers* atuais, que ridicularizam dezenas de cidadãos diariamente.

Os atuais programas de *covers*, especificamente o programa Ídolos (Rede Record) e Astros (SBT), são compostos por uma infundável comédia, pouca música e uma afronta ao participante. A grande maioria dos participantes que compõem os programas possui pouco ou quase nenhum conhecimento de teoria musical.

Vários fatores poderiam justificar essa ausência de técnica, mas aqui apontaremos dois deles que consideramos mais importantes. O primeiro é o encantamento surreal que a mídia televisiva cria na relação espectador/artista. O fetiche presente nessa relação é reafirmado a todo tempo pelos meios de comunicação. “A lógica que se impõe a partir da imagem fetiche é: ‘o que aparece é bom; o que é bom aparece’ – de tal modo que o reconhecimento social desses indivíduos desamparados depende inteiramente da visibilidade” (BUCCI & KEHL, 2004, p. 49). A relação fetichista entre espectador/artista, gera a necessidade de visibilidade a cidadãos comuns, mesmo que essa visibilidade, seja, por demasiado curta e degradante. A visibilidade é o que garante o existir, para um sujeito diante outro sujeito, logo temos a necessidade da

aparência sobre qualquer essência, sendo possível então, que “anônimos extraídos das massas de telespectadores, se candidatem e submetam-se a situações degradantes com o único intuito de ganhar um pouco de visibilidade televisiva” (BUCCI & KEHL, 2004, p. 143). Sendo então o primordial para os candidatos, nessa busca pela visibilidade, apenas a aparição no meio televisivo, sem nenhum conhecimento musical que extrapole as barreiras da imitação.

O outro fator a ser discutido, que não cabe a todos integrantes, obviamente. É a realidade social e econômica desses participantes, sendo alguns desses participantes, trabalhadores inseridos na dinâmica do trabalho no sistema capitalista, possuem pouca condição estrutural de desenvolver uma habilidade musical, o tempo-livre como abordamos anteriormente, e usufruído por produtos culturais consumidos constantemente, sendo que, sobra muito pouco desse tempo para se desenvolver uma habilidade artística, que não seja a cópia, de fato.

Sendo o aperfeiçoamento técnico, um objetivo distante da realidade desses participantes, temos as condições básicas para contradição desses programas, a comédia presente nos programas *Astros* e *Ídolos*, se sustenta na contradição da técnica exigida – teoricamente – por seus jurados, e a carência da mesma técnica em seus participantes. Esta explícito que o objetivo dos programas de *covers* atuais, não é o de formar novos astros ou ídolos da música brasileira, e sim, de conquistar cada vez mais audiência através da comédia barata, que ridiculariza cidadãos comuns, que julgados de forma contraditória, nunca poderão tornar-se celebridades, presentes nas capas de revistas sensacionalistas.

A composição desses programas varia um pouco, porém não se distinguem muito, o programa *Astros* (SBT) é composto por milhares de participantes, das mais distintas cidades, que são julgados por quatro mal-humorados jurados, o programa que possui duração de mais ou menos uma hora, apresenta um misto de pouca qualidade musical dos participantes, muita comédia e piadinhas de seus jurados, que mal-humorados ofendem os participantes, baseando-se simplesmente na estética e algumas vezes na técnica, sem notarem que esses participantes não possuem teoria musical nenhuma, pois são frutos do fetiche presente na relação dos produtos culturais massificados.

O programa *Ídolos* (Rede Record) por sua vez, é composto por um júri de três nem sempre educados músicos, que julgam também contraditoriamente milhares de participantes, o programa em suas primeiras etapas preliminares, como no programa *Astros*, apresenta um show de horror; com participantes desafinados e sem ritmo, resumindo, limitadíssimo conhecimento musical. A dinâmica do programa em suas etapas se constitui em apresentar milhares de participantes não aptos a serem ídolos, que mesmo assim se expõem ao ridículo em frente às câmeras. O tempo de programa em suas primeiras fases é constituído basicamente dessas exposições, degradantes que causam ao espectador o riso. As etapas que se seguem são de classificações, e escolha pelo público, de um novo ídolo da música brasileira, porém, mesmo nessas etapas não são dispensadas a comédia, através da apresentação dos “ridículos”, ou melhor, dos ridicularizados através do julgamento puramente estético.

O julgamento estético, sustentado pelo bom-gosto burguês, não se ausenta nesses programas, que deveriam julgar somente a capacidade de interpretação musical, há um conceito de beleza ocidental, que são reafirmados justamente pelos astros; ídolos; vedetes; artistas; etc. Que os participantes desses programas são obrigados a se

adequarem.

A premiação dos programas de *covers* aqui apresentados, são um pouco distintas, o programa *Ídolos* é um pouco mais coerente em relação a premiação do artista escolhido para ser o novo ídolo, após vencer todas as etapas do programa, o concorrente, recebe uma gravação e divulgação de sua obra, porém essa mesma divulgação é restrita a Rede Record, visto que nenhuma outra rede televisiva se interessa em divulgar um produto de outra emissora. O programa *Astros*, possui uma premiação nem de perto condizente a carreira artístico-musical dos vencedores, o concorrente vencedor do programa da emissora SBT, recebe um carro como prêmio – sendo que o mesmo é fruto de um patrocinador.

Constatamos assim, que os programas de *covers* aqui apresentados, são contraditórios em sua essência, pois ao invés de produzir novas personalidades nacionais, as mesmas produzem em sua grande maioria, apenas comédia, com aqueles concorrentes que não obtiveram êxito artístico nenhum. Aos concorrentes ganhadores, premiações que não garantem uma carreira artística sólida, apenas pequenas aparições, em um único meio de divulgação que se dá pela emissora contratante.

Podemos após o texto apresentado, afirmar que, os programas de *covers* *Astros* e *Ídolos* são estruturados para reproduzir a música axiológica, utilizando os mecanismos de identificação e visibilidade, para expor os participantes de maneira contraditória, criando comédia após ridicularizar os participantes que consomem o programa diário e a ilusão de poderem ser também as novas celebridades em meio à sociedade do espetáculo. Sendo que nessa comédia diária, se “oculta o que realmente esta se apresentando: pessoas em situações econômicas precárias, despreparadas, a ponto de se submeterem a qualquer tipo de atitude exótica para conseguir um prêmio em dinheiro” (FRANÇA, 2006, p. 112.). Saliendo para o fato de que toda essa produção do humor; toda reprodução das músicas que banalizam o amor e a vida cotidiana e toda a reprodução dos valores dominantes, segue a dinâmica da indústria cultural, que administra as satisfações autorizadas, ditando as regras e transformando-as, de acordo com a necessidade e a lógica da produção capitalista.

### Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor. HORKHEIMER. Max. *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BUCCI, Eugênio. KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DURÃO, Fábio. ZUIN, Antônio. VAZ, Alexandre (orgs.) *A indústria Cultural Hoje*. São Paulo: Boitempo, 2008.

FRANÇA, Vera. *Narrativas Televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MARQUES, Edmilson. *A Música na Sociedade Moderna*. In: VIANA, Nildo (org)

Indústria Cultural e Cultura Mercantil. Rio de Janeiro: Corifeu, 2007.

MILLS, C. Wrigth. *A Sociedade de Massas*. In: FORACCHI, Marialice Mencarini & MARTINS, José de Souza. *Sociologia e Sociedade*. Rio de Janeiro: LTC, 1994.

MORIN, Edgar. *A Indústria Cultural*. In: FORACCHI, Marialice Mencarini & MARTINS, José de Souza. *Sociologia e Sociedade*. Rio de Janeiro: LTC, 1994.

RUBIM, Antonio. *Comunicação e Capitalismo*. Salvador: Centro editorial e didático da UFBA, 1988.

VIANA, Nildo. *Os Valores na Sociedade Moderna*. Brasília: Thesaurus, 2007.

Anderson Lucas Novaes

Graduando em História e integrante do Núcleo de Pesquisa Marxista pela Universidade Estadual de Goiás.