

**PRAZER EM CONHECER, SOMOS AS TAIS  
FRENÉTICAS!**

CULTURA E MERCADO SOBRE O FENÔMENO DISCO  
MUSIC DO GRUPO FEMININO AS FRENÉTICAS (1977-1978).

**Stênio Ronald Mattos Rodrigues**

Graduado em História pela Universidade Estadual do Ceará – UECE, atualmente cursando a pós-graduação em História do Brasil pela Universidade Estadual Vale do Acaraú – UVA.

**PRAZER EM CONHECER, SOMOS AS TAIS FRENÉTICAS!  
CULTURA E MERCADO SOBRE O FENÔMENO DISCO MUSIC DO  
GRUPO FEMININO AS FRENÉTICAS (1977-1978).****PLACER EM CONOCERTE, SOMOS LAS TALES FRENÉTICAS!  
CULTURA Y MERCADO SOBRE EL FENÓMENO DISCO MUSIC DE  
LO GRUPO FEMENINO LAS FRENÉTICAS (1977-1978).**

Stênio Ronald Mattos Rodrigues

**RESUMO**

Este artigo se propõe a problematizar o impacto cultural vivido no Brasil com as Frenéticas, grupo musical feminino composto por seis mulheres que alcançou grande êxito no mercado de discos na segunda metade do decênio de 1970. Em consonância, analisaremos o impacto que o grupo, por meio da popularização do gênero musical *disco music* (também definido como *discoteca* ou *discoteque*), causou no país por meio da moda, como também sobre o mercado de discos e outros setores industriais que foram amplamente beneficiados após o surgimento do referido gênero que se popularizou por diversos meios midiáticos, tais como a televisão, as trilhas sonoras de telenovela e assim por diante.

**PALAVRAS-CHAVE:** As Frenéticas, *disco music*, mercado fonográfico, indústrias culturais, consumo.

**RESUMEN**

Este artículo tiene como objetivo discutir el impacto cultural vivido en Brasil con las Frenéticas, grupo musical femenino formado por seis mujeres que lograron un gran éxito en el mercado de discos en la segunda mitad de la década de 1970. En línea, vamos a analizar el impacto que el grupo, a través de la popularización del género musical de lo *disco music* (también definido como *discoteca* o *discoteque*), causó en el país a través de la moda, como también en el mercado discográfico y otras industrias que se han beneficiado en gran medida después de la aparición de ese género que fue popularizado por diversos de los medios de comunicación, como la televisión, bandas sonoras de telenovelas y así sucesivamente.

**PALABRAS-CLAVE:** Las Frenéticas, *disco music*, mercado fonográfico, industrias culturales, consumo.

## INTRODUÇÃO

Prazer em conhecer/ somos as tais Frenéticas/ que um anjo doido fez/a gente se encontrar no *Dancin' Days*. Assim inicia a canção *Tudo bem, tudo bom??? Ou mesmo até...* do LP *As Frenéticas*, (Atlantic, 1977: lado B, faixa 4) que revela, de modo sintético quem são efetivamente Sandrita Perão, Tia Rege, Del Castro, Leiloca, Lidoka e Nega Dudu, ou melhor dizendo, as tais Frenéticas.<sup>1</sup> Surgido na segunda metade da década de 1970, as Frenéticas logo emplacaram como artistas de sucesso no plano nacional, favorecido por uma série de fatores que corroboraram para seu prestígio.

Contextualizando o momento, constatamos que a febre das discotecas havia chegado ao país. Gênero musical dançante tão em voga nos Estados Unidos, logo foi introduzido ao Brasil, transformando significativamente o mercado fonográfico, tornando-se assim a tendência musical da vez, o que possibilitou um negócio rentável para diversos setores, principalmente para a indústria fonográfica no Brasil. Aliado a isso, vemos que tal sonoridade possibilitou a formação de um mercado de produtos e serviços diversos que fortaleceu a onda de consumo na segunda metade da década de 1970, como veremos adiante.

No período estudado, podemos constatar que diversas discotecas foram abertas no país, principalmente na cidade do Rio de Janeiro. Entre elas, podemos destacar a lendária discoteca *The Frenetic Dancin' Days*,<sup>2</sup> uma das primeiras do país e que foi aberta e gerenciada pelo jornalista e produtor musical Nelson Motta e que funcionou por um curto período, o suficiente para que ela se tornasse um dos locais mais efervescentes do Rio de Janeiro naquele momento.

Espaço de lazer e sociabilidade de parcela da juventude carioca, como também de artistas de diversos segmentos, a discoteca tinha a seu serviço uma equipe de garçonetes jovens e bonitas que intercalavam entre as atividades de servir *drinks* e o palco, fazendo algumas performances musicais durante as noites de funcionamento. Tal atração era um espanto para os frequentadores, pois não imaginavam que as garçonetes possuíam largo talento para o palco. O susto, pois, se convertia em admiração e euforia com o som dançante

<sup>1</sup> São elas: Sandra Pêra, Regina Chaves, Edir de Castro, Leila Neves, Lidia Maturscelli e Dulcilene Moraes.

<sup>2</sup> *The Frenetic Dancin' Days* foi uma discoteca carioca inaugurada em 05 de agosto de 1976 por Nelson Motta e que, apesar do curto período de duração, tornou-se referência para o surgimento do gênero musical *disco music* no Brasil. A revista *superinteressante* fez uma matéria sobre o fenômeno discoteca, com destaque para a referida boate como ambiente responsável pelo surgimento das Frenéticas, que posteriormente se projetaram no plano nacional, favorecendo, assim, a consolidação do som dançante de discoteca no país (Caia na Gandaia. In.: **Revista Superinteressante** – História do Rock Brasileiro, São Paulo, 2004: p. 68-71)

cantado por elas. Dessa forma, o ritmo discoteca orientou as atividades artísticas das Frenéticas (assim denominadas em referência clara e direta a discoteca) durante o tempo em que a *The Frenetic Dancin' Days* funcionou, no entanto, com o fechamento do espaço, seus shows foram temporariamente interrompidos. Porém, não tardou muito para que as então garçonetes fossem convidadas para a gravação de seu primeiro LP, na gravadora WEA, recém instalada no Brasil (MORELLI, 2009).

Contextualizando o período, a segunda metade da década de 1970 constatou a perda da hegemonia do rock como tendência musical de maior preferência pelos jovens. O *disco music* invade, pois, o mercado da música que passou a direcionar sua atenção no sentido de fundamentar grande parcela da produção sobre o novo som dançante com ênfase no ritmo e na sensualidade do movimento corporal.

É partindo dessa lógica que nos propomos, de agora em diante, a problematizar o referido período, analisando a expansão do ritmo *disco music*, amplamente incorporada nas atuações artísticas das Frenéticas, com suas carreiras de modo mais direto, em consonância com as outras áreas também impactadas, como o mercado fonográfico, a televisão, a moda e comportamento e assim por diante, observando o surgimento de um mercado de consumo orientado por esse gênero musical e seus principais signos.

Como ponto inicial de partida, este artigo insere-se na mudança de perspectiva historiográfica, com novas abordagens, métodos e fontes após a Escola dos Annales e a Nova História (BURKE, 1991), que segundo Pesavento vem crescendo em números de pesquisa desde a década de 1990. “Trata-se, antes de tudo, de pensar a cultura como um conjunto de significados partilhados e construídos pelos homens para explicar o mundo” (PESAVENTO, 2003: 15). Nesse sentido, manifestamos predileção por trabalhar com as opções teórico-metodológicas disponibilizadas pela História Cultural, capaz de nos oferecer elementos para a análise e compreensão de nossa sociedade e as manifestações culturais nela inerentes (BURKE, 2005).

Além disso, é necessária a compreensão das relações dessas artistas com os meios de produção e difusão de suas obras, tais como jornais, revistas e a própria televisão, elementos que promovem seus trabalhos sobre o público consumidor de discos através da propaganda comercial de seus fonogramas, auxiliando-nos assim na compreensão da atuação dessas artistas sobre o espaço profissionalizado da música, configurado, principalmente, no ambiente dos estúdios de gravação sonora.

Aliado a História Cultural e suas formas de abordagem, problematizaremos as críticas lançadas por veículos midiáticos especializados em música para entender a recepção do público consumidor de discos sobre os trabalhos por eles produzidos, como também o impacto que o *disco music* causou sobre a sociedade, observando o seu largo poder de fomentar o consumo. Jornais e revistas são, pois, fontes indispensáveis nesse processo.

Sobre isso, a revista *Veja* se dedicou, na seção “Carta ao Leitor” da edição de 15 de maio de 1996, a apresentar o jornalismo sob dois aspectos essenciais a compreensão da nossa realidade: como veículo de notícias voltadas para a atualidade, ligando-o assim à História do Tempo Presente, como também entendendo-o por elemento capaz de registrar fatos, de revelar memória de dado momento, ainda que sob o ponto de vista de seus editores. Ao historiador cabe, portanto, a análise crítica sobre o conteúdo (CARR, 2006).

O jornalismo trabalha com o presente. Sua matéria-prima é o que acaba de acontecer, o novo, a notícia. Mas pode haver também um jornalismo do passado. Esse jornalismo é tão mais possível de existir quanto mais desconhecido for o passado de um país. No Brasil, onde a curiosidade histórica, ao mesmo nos últimos anos, foi fortemente direcionado para o século atual, o passado mais remoto é um terreno quase incógnito. O Brasil, como já disse o jornalista Ivan Lessa, a cada dez anos esquece o que aconteceu nos dez anos anteriores. Nesse sentido, no Brasil, há um campo para um jornalismo de caráter histórico (Jornalismo voltado para o passado. In: **Revista Veja**, São Paulo, 15/05/1996: p. 21).

Daí, a importância desses periódicos como fontes históricas, uma vez que presente e passado – elementos encontrados nessas fontes – contribuem para a feitura da historiografia aqui proposta, pois são esses periódicos também construtores de uma memória social que privilegia a construção histórica, quando se analisa fatos ali registrados (RIBEIRO, 2010). E é consciente disso que recorremos e nos apoiamos nesse tipo de documento, valendo-se também de seu poder de revelar o ambiente social de um determinado período.

O disco, enquanto resultado final do trabalho dessas artistas, possuem signos que apresentam aspectos essenciais das suas vivências no ambiente de discoteca, lugar comum para todas as artistas aqui estudadas. Napolitano (2002: 7), na apresentação de seu livro “História e Música”, nos diz que “A música, sobretudo a chamada ‘música popular’, ocupa no Brasil um lugar privilegiado na história sociocultural, lugar de mediações, fusões, encontros de diversas etnias, classes e religiões que formam o nosso grande mosaico nacional”. A cultura experimentada se revela, dentro dessa realidade, como um elemento indissociável do processo de produção de suas canções, pois é dessa forma que elas se colocam no mundo e se reconhecem no discurso estético das obras gravadas (DAMASCENO, 2008). É, pois, a

revelação de uma *cultura partilhada* por meio de suas experiências com os demais sujeitos que partilham essas experiências através do contato com o *disco music* (PROST, 1998).

Portanto, elementos mais evidentes se inserem no processo produtivo das artistas, tais como o *disco music*, sonoridades de origem estadunidense e que estava bastante em voga nos meios musicais do período e até mesmo experiências vivenciadas no ambiente artístico em consonância com a imagem construída sobre elas, enfatizada na sensualidade e na juventude. São esses elementos que causavam impacto sobre o público que percebia e assimilava as transformações no rumo que a Música Popular Brasileira vinha atravessando. Como exemplo disso, podemos destacar um comentário interessante tecido por Aroldo Pedrosa Araújo, residente em Itaituba (Pará) e leitor da revista *Veja*, acerca da sua percepção sobre o trabalho das Frenéticas, como também da situação da MPB em si, sob constante influência da cultura pop e conseqüente reinvenção, evidenciado quando ele se refere a *uma pureza que parcialmente já se encontra prostituída*.

Sr. diretor: É merecedora de aplausos a magnífica e oportuna matéria “Muito loucas” (VEJA nº 492), com as frenéticas. Num país essencialmente tropical, onde (queiram ou não os patriotas e/ou etnocêntricos) coca-cola e hot-dog são mais populares que a Arena e o MDB, é portanto inútil cultivar na música uma pureza que parcialmente já se encontra prostituída (Cartas. In.: **Revista Veja**, São Paulo, 01/03/1978: p. 11).

Dentro desse caldeirão de manifestações diversas que são as Frenéticas, o nacional, firmado nos seus figurinos tropicais e no ideal de mulher brasileira, se mescla com a sonoridade estrangeira proporcionando a reinvenção da cultura, onde os diversos se relacionam formando o novo num processo híbrido que evidencia o seu constante movimento criativo.<sup>3</sup>

Buscamos, pois, um referencial teórico capaz de suprir nossas necessidades de investigação e problematização. Através das nossas fontes, poderemos nos aplicar na reconstrução do momento por nós analisado, enfatizando através de suas experiências registradas nos periódicos por nós coletados a contribuição que estas tiveram, através da publicização de suas imagens perante o público consumidor de seus trabalhos fonográficos, para com os meios de produção e circulação de produtos diversos destinados ao consumo em massa. Nesse aspecto, é válida a análise e compreensão de seus trabalhos enquanto experiências musicais resultantes de suas vivências, onde a atuação no ambiente de discoteca

<sup>3</sup> Sobre o conceito de hibridismo, Homi Bhabha expõe a problemática do hibridismo cultural como um campo delicado no que se refere às interferências entre culturas, chegando a se manifestar de forma complexa em razão das contradições nela presentes. (BHABHA, 1998: p. 21).

permeou o processo de formulação sequente de seus trabalhos e impactou significativamente a sociedade brasileira e a sua relação com o consumo ligado ao fenômeno do *disco music* na segunda metade da década de 1970.

### **ATÉ QUE AS COISAS E AS PESSOAS SEJAM SENSACIONES E EMOÇÕES FRENÉTICAS: O DISCO MUSIC E SEUS IMPACTOS NO CENÁRIO MUSICAL DO BRASIL.**

A experiência inicial na discoteca de Nelson Motta contribuiu para a definição das Frenéticas como expressivo grupo musical de *disco music* no Brasil. A febre das discotecas popularizou consideravelmente a sonoridade oriunda dos EUA nas grandes cidades, de modo que muitos jovens logo se renderam ao estilo dançante, como também a moda, largamente influenciada após a exibição do filme *Nos embalos de sábado a noite*, protagonizado pelo ator John Travolta (MORELLI, 2009: p. 68).

Em relação às Frenéticas, suas atividades profissionais dentro do mercado de disco teve como marco o lançamento em 1977 do compacto simples que trazia a música *A felicidade bate à sua porta*, de autoria de Gonzaguinha, seguido do lançamento do primeiro disco. O compacto, como também o disco, atingiu grande êxito no mercado, sendo bem aceito pelo público consumidor de discos e pela crítica especializada, como foi veiculado pela Revista Pop na ocasião do lançamento do LP *As Frenéticas*:

O LP de estreia das meninas Frenéticas, um dos mais esperados do ano, foi gravado em São Paulo durante uma semana. Regina, Leiloca, Edi, Sandra, Dulcilene e Lidoka estavam a pleno e nem as dez horas diárias de gravação conseguiram diminuir o pique das garotas. Agora, elas partem para shows e muito ouriço em cima do disco que, a julgar pelo compacto *A felicidade bate à sua porta*, está freneticamente bem encaminhado (Saiu o discão das Frenéticas. In.: **Revista Pop**, São Paulo, 10/1977: p. 5).

O *disco music* se popularizou significativamente através da atuação artística das Frenéticas. O ano de 1977 marcou o surgimento das antigas garçonetes do *The Frenetic Dancin' Days* no plano nacional, como ícones da música e da estética desse momento histórico, uma vez que seus figurinos eram bem elaborados, inspirados nas estrelas de cabaré e de vedetes de teatro de revista, explorando ao máximo, através de suas performances, a sensualidade feminina incorporadas nas suas atuações (MOTTA, 2001: p. 302).

A imagem, portanto, aliada a sonoridade, construiu a identidade das Frenéticas enquanto símbolos sexuais, revelando em suas atividades artísticas um canal positivo para a exploração do consumo sobre o público que voltava as atenções para o sexteto feminino.

Assim, o mercado fonográfico brasileiro percebeu de imediato o gosto popular pelo som das discotecas, investindo de forma maciça nesse novo produto. Elas, por sua vez, foram prestigiadas com prêmios e se tornaram ícone da música para muitos brasileiros. O jornal Folha de São Paulo noticiou um dos prêmios recebidos pelo grupo:

As Frenéticas, Fafá de Belém e Luiz Gonzaga Jr. fazem o show desta noite na entrega do Troféu Villa-Lobos, outorgado pela Associação Brasileira de Discos aos artistas e técnicos que mais se destacaram nessas atividades em 77. A apresentação começa às 22h, será no Golden Room do Copacabana Palace (Rio de Janeiro) e será transmitida pela Rede Bandeirantes de Televisão (No musical da Bandeirantes, os premiados de 1977. In.: **Jornal Folha de São Paulo**, São Paulo, 09/01/1978: p. 19).

Percebemos com a notícia, o incentivo oferecido pela Associação Brasileira de Discos àqueles que se destacavam como bons vendedores de discos. Era importante incentivar a continuação das atividades desses sujeitos para continuarem a garantir bons resultados dentro desse mercado, em especial as Frenéticas, novidade no cenário musical nacional e que provaram com suas atuações artísticas que o *disco music* é um produto com alto potencial de rentabilidade como podemos ver a seguir.

Os números, de qualquer forma, dão uma resposta expressiva. Lançado há doze semanas, o primeiro LP do sexteto já vendeu 138 000 discos. Surpresa total, no chamado “mês Roberto Carlos”, de dezembro, a música “Perigosa” de Rita Lee, Roberto de Carvalho e Nelson Motta, foi tocada 440 vezes nas emissoras de rádio em todo o país, contra 370 execuções de “Amigo”, sucesso do rei que, assim, pela primeira vez em quinze anos, perdia a preferência das rádios nos listões de fim de ano (Muito loucas. In.: **Revista Veja**, São Paulo, 08/02/1978: p. 72).

Encaramos, pois, o *disco music* como produto em razão de seu poder de alcance sobre as massas e sua rentabilidade no mercado, capaz até de superar estrelas como Roberto Carlos, como foi comprovado pelo sucesso estrondoso das Frenéticas que alcançaram o disco de ouro pelo expressivo número de mais de 250 mil cópias vendidas do seu primeiro LP *As Frenéticas* (As divinas damas do apocalipse. In.: **Revista Música**, São Paulo, 08/1978: p. 22). Assim, é possível sustentar que o mercado fonográfico passou a se reconfigurar no sentido de focalizar suas produções dentro dos parâmetros do *disco music* e da música dançante de modo geral em consonância com a exploração dos signos nele incorporado.

Dentro dessa lógica, para reafirmar o interesse do mercado fonográfico no gênero *disco music*, além de diversos setores comerciais, podemos afirmar que outros tantos artistas brasileiros, até mesmo aqueles que seguiam uma tendência diversa da sonoridade de discoteca, aderiram às suas produções o ritmo dançante popularizado inicialmente pela discoteca *The Frenetic Dancin' Days* juntamente com as Frenéticas.



E a *disco-music* brasileira? Ela se divide em duas correntes principais: uma pré-fabricada, aproveitando a onda, com resultados variáveis (das Frenéticas a Lady Zu). A outra corrente é a de artistas que estão assimilando elementos da *discoteque-sound* em seu trabalho, assumindo claramente esta influência, e, de certa forma, aderindo, ainda que criticamente a ela: Caetano Veloso (principalmente depois do LP *Bicho*, o de “*Odara*”). Belchior (em seu “*Todos os sentidos*”). Rita Lee (Babilônia) e Ney Matogrosso (na sua versão de “*Não existe pecado ao sul do Equador*”, de Chico Buarque). (O que foi feito da rebeldia do rock? In.: **Jornal Movimento**. São Paulo, 04/09/1978: p. 19).

Sobre essa adesão, é relevante compreender que o *disco music* não foi assimilado de forma pura por esses artistas, mas passou por um processo de hibridização por parte daqueles que o incorporou em seus trabalhos fonográficos. Embora a matéria jornalística considere que as Frenéticas não tenham transformado a sonoridade assim como fez os outros, limitando-se a difundir o estilo *disco music* da forma que era concebido nos EUA, cremos que o grupo fundiu elementos próprios do *disco music* com sonoridades e temáticas brasileiras, tanto no aspecto musical como na imagem que o grupo feminino construiu nos primeiros anos de carreira através de suas roupas coloridas e ousadas, assim como na postura sensual da mulher brasileira, tão apregoada por determinados veículos midiáticos.<sup>4</sup>

Quanto a difusão do gênero *disco music* no Brasil, devemos, pois, entender que a gravadora, enquanto espaço de produção inicial de discos, segue a lógica de qualquer sistema industrial voltado para a produção de bens de consumo e que, por isso, possui suas orientações funcionais que visam o máximo estímulo do consumo pela população (MORIN, 1997). Nesse sentido, a aliança entre indústria, mídia, imagem e discurso ideológico legitimador do consumo corroboram para a expansão da cultura de massa e os seus elementos configurados em produtos dentro da dinâmica da sociedade e da vida cotidiana, convertida em *lugar do consumo* (BAUDRILLARD, 1995: 25).

A isso nos referimos à questão da moda e do comportamento construído dentro do espaço das discotecas, uma vez que o espaço, enquanto *lugar praticado* (CERTEAU, 1998), envolvia os frequentadores e o ambiente de sentidos estéticos que davam significado ao gênero musical em si e estimulava o consumo de seus elementos incorporados em produtos. Isso, certamente, fornece elementos a esses sujeitos para que venham a perceber o mundo no

<sup>4</sup> Sobre as particularidades estéticas e sonoras das Frenéticas, vale a pena conferir o que Nelson Motta fala sobre elas: A *disco music* brasileira tinha muita coisa que era cópia da música norte-americana, mas não era o caso das Frenéticas. Elas tinham cara própria, eram muito ligadas aos caras que fizeram os Dzi Croquettes. Era teatro de revista, um pouco de escola de samba também, um pouco de cinema, de chanchada...Uma coisa muito brasileira. Elas gravaram músicas do Gonzaguinha, do Chico Buarque... (Caia na Gandaia. In.: **Revista Superinteressante** – História do Rock Brasileiro, São Paulo, 2004: p.70)

qual eles se encontram e atuam, podendo destacar, dessa maneira, a ideia de experiências musicais que norteia as práticas humanas ligadas ao fazer musical, como também as que se relacionam com a apreciação desta e os elementos sensitivos que ela desperta (DAMASCENO, 2008).

Nesse sentido, nos enveredamos na compreensão do conceito de indústrias culturais que segundo Canclini (2000, p. xxxi) busca nas manifestações culturais meios para se extrair elementos para serem, logo em seguida, convertidos em produtos para serem postos em circulação no meio social e alcançar o interesse das massas. As indústrias culturais enquanto sistema, portanto, rege os meios atuais de técnica fomentados pelo impulso econômico, onde os produtos nela gerados são adaptados ao consumo das massas e oferecidos por meio dos canais midiáticos atuantes nas sociedades. De forma mais direta, as indústrias culturais buscam sondar as diversas fatias de público e delas retirar tudo aquilo que gera interesse e que pode ser transfigurado em produto para o consumo (SCOVILLE, 2008).

Nisso se baseia a lógica dos *ciclos mercadológicos*, amplamente em movimento dentro do mercado fonográfico brasileiro durante toda a década de 1970. Faz parte da empresa setorial de música a sondagem e a consequente aplicação das tendências musicais em voga do momento, de modo que, com o contágio do *disco music* principalmente no Rio de Janeiro, tido como polo difusor da cultura no plano nacional naquele momento, o estilo foi logo incorporado no mercado, a começar, como vimos, pelo sucesso estrondoso das Frenéticas.

### **A GRANDE VITRINA: A RELAÇÃO ENTRE O DISCO MUSIC E A TELEVISÃO NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS PARA O MERCADO DE CONSUMO.**

Aliado ao sucesso do ritmo popularizado pelas Frenéticas, como também do surgimento de outras discotecas pelo Brasil nesse meio período, vai ao ar, pela TV Globo em 1978, a telenovela *Dancin' Days*<sup>5</sup> que vai contribuir para a lógica de consumo promovida pelas indústrias culturais, como revela uma reportagem publicada na revista *Veja* acerca do mercado impulsionado pela telenovela (A grande vitrina. In. **Revista Veja**, São Paulo, 13/12/1978: p. 121-126).

<sup>5</sup> *Dancin' Days* é uma telenovela brasileira escrita por Gilberto Braga e exibida pela TV Globo entre 1978 e 1979. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/dancin-days/ficha-tecnica.htm>. Acesso em: 19/08/2014.

Tendo como protagonista a ex-presidiária Julia Matos, interpretada pela atriz Sônia Braga, a novela construiu a imagem da personagem em consonância com o ambiente da discoteca *Dancin' Days*, fazendo do espaço de lazer um espaço também de significações, onde a moda e o espírito jovem possibilitou o surgimento de um verdadeiro campo de sondagem para as indústrias culturais, através da popularização, por exemplo, das famosas meias coloridas de lurex e das sandálias de salto fino, amplamente consumidas na época pelo público feminino que acompanhava a telenovela. (MOTTA, 2001).

Tudo inspirava consumo no ambiente da discoteca; a sonoridade *disco music*, em consonância com o ambiente e sua carga de imagens e símbolos, sintetiza a afirmação das discotecas como templo de consumo, como podemos conferir a seguir em citação retirada da revista *Veja*:

Mas há ainda muitos outros interesses embaralhados na luz estroboscópica e na cacofonia de milhares de watts das discôs, como são chamadas pelos técnicos no assunto. A decoração do Papagaio (discoteca) de São Paulo e do Rio, por exemplo, é toda feita a base de anúncios em neon de produtos, como bebidas, cigarros, refrigerantes, equipamentos de som, roupas jovens. Na Banana Power, a concorrente da Papagaio em São Paulo, além dos anúncios em neon, dança-se ao som de um jingle de Bom Brill, gravado em ritmo de discoteca ao mesmo tempo que um comercial é projetado na parede (A travoltecama. In.: **Revista Veja**, São Paulo, 30/08/1978: p. 52).

A moda, juntamente com o que foi anteriormente citado, é um elemento de extrema relevância dentro do universo das discotecas. Como campo de consumo, revela a busca de associações entre o espaço dançante e as roupas que investem de significados aqueles que as ostentam em consonância com o ambiente. Existe uma ligação tão forte entre a moda, as experiências no campo das discotecas, como também com tantos outros elementos que lhe investem significações que o jornal *Folha de São Paulo* se dedicou, por algumas vezes, a veicular textos que abordavam esses campos: da música à moda e destas, nas suas entrelinhas, ao consumo de massa.

Uma roupa “disco” deve ser de preferência de cor espalhafatosa, pois a dançarina, nesses enormes e pouco iluminados “galpões”, onde os raios laser e as bolas espelhadas rotativas provocam tiras de luz em meio a obscuridade – quer ser vista e suscitar o espanto, principalmente nos passos que ela executa sozinha. [...] A roupa tem que ser confortável, para não se rasgar com as contorções daquela que a usa. E não deve ser muito cara, pois uma lavagem, a molhado ou a seco, é geralmente necessária, após cada noite de dança. Uma roupa “disco” sobrevive dificilmente a dez utilizações (A febre das discotecas e seus sintomas. In.: **Jornal Folha de São Paulo**, São Paulo, 05/11/1978. p. 57).

Destacamos, pois, nesse trecho da matéria publicada o seu objetivo sintético de apontar os principais elementos dos figurinos usados nesses espaços, porém ela, de modo

geral, vai mais além ao analisar o sentido dado por determinada calça, sandália, camisa, assim como outros tantos adereços. Tratando, no sentido figurado, a discoteca como algum tipo de doença viral e que apresenta diversos sintomas, todos eles compartilhados entre os frequentadores, tais como as formas de dançar e as combinações estéticas geradas por suas roupas, a matéria busca construir a imagem do público de discoteca onde tudo aquilo que estiver por fora representa a cafonice e a “carentice”.

Num aspecto mais direto, chega a sugerir que a roupa disco não pode ser uma roupa cara, em razão do ambiente agitado em que elas são usadas, correndo sérios riscos de serem danificadas ou, na escala de consequências naturais, tornar-se logo velha pelas excessivas lavagens. Assim desaconselha-se a adquirir roupas caras (desaconselha, porém não reprova), mas inculca na mente do público consumidor a necessidade de estabelecer um ritmo contínuo de aquisição desses produtos, pois essa tendência ao desgaste favorece o intenso fluxo de circulação financeira no setor de vestuário, e isso, aliado a variedade de peças de roupas e adereços ostentados nas grandes discotecas, direciona seus frequentadores ao consumo desses produtos, visando um lugar dentro do espaço caracterizado das discotecas.

Os fenômenos de consumo de produtos, tais como de vestuário, musical, além de outros promovidos indiretamente, como o entretenimento, o consumo de bebidas alcoólicas e drogas ditas recreativas, tais como o cigarro, está, certamente, ligado aos meios de abordagem das indústrias culturais e suas formas de funcionamento, de maneira que a associação do mercado fonográfico aos meios de mídia, como a televisão, os periódicos responsáveis pela divulgação massiva de notícias e novidades sobre as temáticas do fenômeno *disco music* em si, contribuíam para atrair e estimular o consumo dos objetos e serviços referentes a essa tendência sonora. Sobre isso, podemos ver a seguir que com a eclosão do *disco music* no Brasil surgiu uma grande demanda de serviços voltados para essa temática, tais como escolas de danças especializada em ritmo *disco music*, escolas voltadas para a formação de *disc jockeys* (dj's), além de cursos para preparar pessoas dentro do âmbito comercial do universo discoteca (administração de discotecas, de lojas de discos, de gravadoras e rádios e assim por diante).

Um dado é fundamental: a onda discoteca atingiu a novela das oito na rede Globo (*Dancin' Days*), o que a transforma e a confirma automaticamente como um fenômeno nacional. [...] Onde há condições sociais, econômicas e culturais de consumo capitalista há a penetração da moda discoteca. E boa parte do Brasil está nessa: escola para se dançar, escolas para disc-jockey, cursos para executivos. (O que foi feito da rebeldia do rock? In.: **Jornal Movimento**. São Paulo, 04/09/1978: p. 19).

Desse modo, buscando uma maior aproximação com o que foi até aqui colocado, vemos que o expressivo sucesso do LP *As Frenéticas* em 1977 transformou significativamente o cenário musical brasileiro, assim como o social, ao abrir novas possibilidades de produtos e serviços ligados principalmente ao lazer e, de forma mais direta, ao *disco music* e sua carga de significações. Também rendeu amplo sucesso ao sexteto feminino, como também a experiência de nova gravação e lançamento do segundo LP *Caia na gandaia*, de 1978 com o seu grande *hit Dancin' Days*. Sobre esse momento, a frenética Sandra Pêra nos diz em seu livro de memórias sobre o grupo que:

Tivemos que parar com o LP (*Caia na gandaia*) e partimos para a gravação da música da novela. Tudo a mil por hora e muita gente envolvida. Era um tal de grava com os melhores músicos, leva para os Estados Unidos para mixar, põe isso e põe aquilo. Enfim, a novela estreou e a música explodiu como um barril de pólvora. O disco da novela começou a vender absurdamente, e o nosso LP, ainda não estava pronto. [...] Mas, *o que vendia era a música Dancin' Days e foi ela quem fez o disco da novela arrebentar nas vendas*. (grifo nosso). (PÊRA, 2008: p. 103).

Percebe-se que o *hit Dancin' Days*, interpretado pelas Frenéticas e associado a telenovela homônima, teve ampla recepção pelo público consumidor de discos, especificamente de trilha sonora de novela, modalidade de produto quase que exclusivo da Som Livre, gravadora pertencente a tv Globo.<sup>6</sup> Assim, o sucesso estrondoso das Frenéticas aliado à ampla difusão da telenovela veiculada em horário nobre favoreceram expressivamente os resultados comerciais da referida música. Nelson Motta complementa a força da música *Dancin' Days*, assim como do *disco music* de modo geral no Brasil ao dizer que:

Com a novela, a febre mundial da discoteca se espalhou por todo o Brasil, o segundo Lp das Frenéticas, puxado por “Dancing Days”, estourou nas paradas de sucesso, grandes artistas como Tim Maia e Ney Matogrosso gravaram disco-music, todo mundo começou a gravar. Tudo virou discoteca, havia uma discoteca em cada esquina, *a moda discoteca, as meias arrastão, os sapatos de plataforma, os ternos brancos, as roupas de lurex, os produtos licenciados pela TV Globo. O disco com a trilha internacional da novela vendeu quase um milhão de cópias*. (grifo nosso). (MOTTA, 2001: p. 309).

<sup>6</sup> Scoville (2008) aponta que, nos primeiros anos de existência da Som Livre, as trilhas sonoras de novelas eram produzidas exclusivamente por artistas contratados da gravadora, assim como por sua orquestra, no entanto, na segunda metade da década de 1970, a Som Livre muda de estratégia e passa a produzir suas trilhas sonoras no molde de coletânea, onde os fonogramas não eram mais produzidos somente em seu estúdio, mas também requisitadas, por meio de contrato, de outras gravadoras em razão do seu reduzido elenco de artistas e da predominância de artistas populares em outras gravadoras (principalmente a Phonogram). Foi dentro dessa lógica que a Som Livre adquiriu os direitos de execução da música *Dancin' Days*, lançada também no LP das Frenéticas (*Caia na gandaia*, de 1978) pela gravadora WEA, então recém instalada no Brasil.

A música *Dancin' Days* foi utilizada como trilha sonora de abertura da já referida telenovela, trama que tinha como um dos ambientes centrais a discoteca homônima. Sobre a referida música, vemos o trato especial dado pela tv Globo no processo de gravação, objetivando criar, por meio de encomenda especial para a trama televisiva, um excelente produto musical para difusão e consumo sobre o público que acompanhava a telenovela.

Assim, a telenovela, seguindo as noções mais elementares da lógica do consumo, se utiliza também da participação das Frenéticas em um de seus capítulos, explorando a imagem da badalação da discoteca aliada a performance alegre do sexteto em apresentação artística para o público presente na discoteca fictícia, como também para o público telespectador.<sup>7</sup> A telenovela, portanto, incorpora a imagem e a sonoridade do ambiente de discoteca, fazendo ampla divulgação dos elementos que compõem esse universo de entretenimento. Para além dessa tática, a TV Globo lança, como recurso expressivo de difusão sonora do *disco music*, o LP que registra a trilha sonora da telenovela *Dancin' Days* (Som Livre, 1978), somando nesse bojo mais um elemento para o consumo por parte do seu público telespectador.

Scoville (2008) desenvolveu um trabalho expressivo acerca da relação da TV Globo com a MPB no decênio de 1970, focando, entre outros pontos de destaque, a promoção e difusão de diversos artistas brasileiros atuantes na música por meio das trilhas sonoras por ela compiladas e comercializadas através do selo discográfico Som Livre, criado para essa finalidade. Sobre isso, ele nos fala que:

[...] as trilhas de telenovelas representam a integração entre trama, imagem e som, mas de forma cotidianizada, não somente no horário de exibição da trama, mas também pelas das estações de rádio. A vinculação da música com a trama suscita uma reinterpretação, por parte do público telespectador e consumidor, da obra musical, que acaba por invocar uma associação direta entre ela e o personagem (SCOVILLE, op. cit: p. 132).

Entendemos, dessa forma, que as trilhas sonoras obedecem a ordem de funcionamento das indústrias culturais, onde o consumo é encorajado pelas diversas significações que o produto apresenta dentro de sua composição e sua relação com o cotidiano social. A telenovela, pelo seu largo alcance sobre a população brasileira, possibilitou, no caso das Frenéticas, uma ampla projeção e difusão de seus trabalhos fonográficos e artísticos, de modo que a tela da televisão que projeta a trama incorpora a significação e importância de

<sup>7</sup> Cf. **Dancin' Days** – Edição especial da novela original adaptada para o formato DVD. Rio de Janeiro: Globo Marcas/Som Livre, 2011: DVD nº 6.

vitrine, capaz de expor ao público consumidor produtos diversos que corroboram para a consolidação das indústrias culturais.

Apontamos, nesse sentido, para a relação comercial vantajosa existente entre o mercado fonográfico e a televisão (em especial a TV Globo) na difusão dos trabalhos artísticos na área da música e na consequente promoção e venda do produto por meio dos discos de trilha sonora de telenovelas. A trilha sonora é um produto que incorpora em si não apenas a música propriamente dita, mas também a sua representação frente ao contexto de apresentação na trama televisiva, sempre relacionando a música à determinada personagem atuante na novela, o que gera e atrai interesse sobre o público consumidor de telenovela, de maneira que podemos avaliar que a trilha sonora, largamente comercializada pela TV Globo, podia ser utilizada como instrumento eficaz de promoção dos artistas lá incluídos.

Dentro desse contexto de relação e importância da trilha sonora, devemos entender a especial atenção que a TV Globo direcionava para com as músicas que eram eleitas para a abertura de suas telenovelas. Como já foi dito, esse foi o caso das *Frenéticas*, ao ter a música *Dancin' Days* incluída na trilha sonora de abertura da novela homônima. Scoville (2008: p. 162) nos esclarece sobre a importância da trilha sonora que tematiza a telenovela no seu aspecto geral dizendo que a música de abertura recebia especial atenção por parte da produção das telenovelas da TV Globo porque ela deveria buscar uma identificação instantânea com o público telespectador, cativando-o, assim, desde o início de cada capítulo. Para tanto, esse trabalho de sondagem e escolha do tema era bastante minucioso e devia estar de acordo com a sinopse da novela.

A busca pela cativação do público é um reflexo direto dos esquemas funcionais das indústrias culturais. Era preciso, portanto, que esse mesmo público fosse conquistado pela trilha sonora, pelo enredo da história, com seus dramas e suas situações cotidianas capazes de despertar nele uma aproximação com a sua realidade. Isso, certamente, favorecia a formação de um elo entre o público e o enredo a ser sondado e convertido, logo em seguida, em produto, como também todas as mensagens que ele incorpora, seja elas musicais ou mesmo, a título de ilustração, gírias e bordões oriundos dos personagens que são facilmente popularizados nas sociedades em situações semelhantes. Sobre essa questão, a atriz Glória Pires, intérprete da personagem Marisa Matos em *Dancin' Days*, fala sobre a influência das telenovelas sobre o telespectador: “A gente corta o cabelo, eles (os telespectadores) vão lá e

cortam do mesmo jeito; a gente fala de uma maneira, eles começam a falar também.” (As revelações de Glória Pires. In.: **Jornal Luta Democrática**, Rio de Janeiro, 29/04/1980: p. 4).

A telenovela *Dancin' Days* se converteu, dentro do entendimento do mercado, num ótimo espaço para o anúncio de produtos e serviços através dos signos nela expressa. A ordem de consumo, nesse sentido, se ampara na identificação do telespectador com o universo das personagens retratadas na trama televisiva. A música, nesse sentido, se destacou pelo apelo que o próprio enredo recorria, já que muitas cenas se passavam no ambiente da discoteca.

No entanto, para ilustrar o que queremos dizer, é preciso esclarecer que essa lógica de mercado não se restringia ao *disco music* ou aos produtos e símbolos que ele possui na sua essência, de modo que até o público infantil era sondado e atraído para o consumo. Sobre isso, a revista *Veja* veiculou uma matéria em que aborda justamente a telenovela *Dancin' Days* a partir do seu potencial de promover determinados produtos, como foi o caso da boneca Pepa, companheira inseparável da personagem Carminha, interpretada pela atriz Pepita Rodrigues, nos seus solitários monólogos sobre a vida e o amor. Os dramas de Carminha e a presença da boneca Pepa, signo de companhia e de conforto na trama, corroboraram para a atração do público infantil para o produto lançado pela telenovela (A grande vitrina. In. **Revista Veja**, São Paulo, 13/12/1978: p. 121).

*Dancin' Days* foi um importante espaço de promoção mercadológica de produtos e tendências de moda e comportamento. O poder da telenovela sobre o público televisivo assim se justifica pelo seu poder de convencer e incentivar partindo das experiências retratadas no decorrer de seus acontecimentos. A construção da imagem dos ídolos fictícios (sejam eles heróis ou vilões) é pensada a partir da recepção do público e a forma como ele vai absorver os caracteres psicológicos destes, o que representa o passo inicial para a conquista e consequente sondagem de seus telespectadores. Sobre o caráter geral da telenovela *Dancin' Days* e sua natureza fomentadora do mercado, Paulo Moreira Leite, repórter da revista *Veja*, nos diz que:

Servindo de passarela a personagens que lembram modelos de publicidade, o cenário de “*Dancin' Days*” acabaria se transformando, ele também, numa espécie de vitrina – onde se reserva espaço para os luminosos de jeans e vodca durante os travolteios numa discoteca, que mostra os últimos modelos de mesas de som. Misturando ficção e publicidade, emoções e comércio, talvez seja esta a mensagem quase subliminar que “*Dancin' Days*” deixa para o público: nem uma história de amor, nem uma lição existencial, mas a presença de um ambiente tão pragmático que é capaz de vender a si mesmo (Idem: p. 121).



Percebemos assim o caráter comercial da trama televisiva. Por mais que o enredo justifique as relações entre os frequentadores da *Dancin' Days*, apresentando seus dramas e suas vivências entre os demais sujeitos, o ambiente da discoteca é revertido de significações que rompem o limite da narrativa romanceada, indo de encontro com a linguagem do mercado onde produtos diversos são dispostos para apreciação e convite ao consumo. Produtos esses que estão para além do material ao alcance das mãos, já que a novela em si, juntamente com as suas propriedades, tais como a linguagem e sua sonoridade se convertem também em elementos para o consumo das massas.

O *disco music* favoreceu, em linhas gerais, uma nova forma de abordagem comercial por parte do mercado. Produtos passaram a ser lançados em escala industrial e comercializados amparados pela associação destes com a alegria contagiante do som de discoteca. O ambiente de discoteca, por sua vez, se converteu em feira surtida de elementos para a apropriação mediante pagamento, já que o som era, por assim dizer, o convite ao consumo, sempre seguido das mensagens propagandísticas existentes nesse ambiente, onde marcas famosas, desde a bebida até a marca de produtos para o lar, conseguiam tirar nesses espaços sua parcela de consumo.

## CONCLUSÃO

Os anos de 1977 e 1978 marcaram profundamente grande parcela da juventude brasileira com a eclosão do *disco music* e suas propriedades, com destaque para a sua sonoridade dançante e os elementos estéticos identificadores do gênero em questão. Os ambientes das discotecas, o público frequentador, a estruturação do espaço, juntamente com a sua lógica comercial e mercadológica que dispõe na paisagem da danceteria o anúncio de produtos diversos caracterizaram os anos em questão.

Se em 1977 as Frenéticas se projetam primeiramente no espaço da famosa *The Frenetic Dancin' Days*, seguindo para outros campos, como o do mercado fonográfico – onde obteve expressivo êxito - e os palcos de outras casas de shows do país, evidenciando assim o aumento da força do *disco music* enquanto gênero musical, 1978 vai marcar a expressão máxima do *disco music* no Brasil, não mais apenas como gênero musical dançante, mas sim como elemento capaz de aglutinar formas diversas de promoção ao consumo de massa, de

modo que junto com a tendência sonora das discotecas eclodida pelas Frenéticas vinha uma carga expressiva de produtos que se anunciavam nesses espaços, fazendo surgir no seio do lazer o convite ao consumo.

Com o lançamento comercial da música *Dancin' Days*, contida no segundo LP das Frenéticas (*Caia na gandaia*), juntamente com a telenovela e a consequente popularização das discotecas no país, surge um mercado que não nos era por total desconhecido, mas que se articulou de forma inovadora dentro do campo dessa novidade musical. Não estamos, pois, falando de um fenômeno mercadológico novo, mas sim de um fenômeno que se reorganizou e que aglutinou todas as suas potências comerciais sob a expressão *disco music*.

Assim, as Frenéticas, a telenovela *Dancin' Days*, juntamente com sua trilha sonora, foram elementos fundamentais para a difusão do universo *disco music* que se instalava no Brasil. Jovens frequentavam discotecas, usavam meias de lurex combinando com a sandália de salto fino, os rapazes, da mesma forma, seguiam as tendências tão em voga nas discotecas, incorporando no visual a estética *travoltiana*, amplamente exposta no filme *Nos embalos de sábado à noite*. Moda, lazer e comportamento estavam indissociavelmente atrelados ao consumo e a lógica mercadológica de produtos diversos nesse momento específico.

A experiência do *disco music* no Brasil foi diversa, de modo que podemos apontar inúmeras direções de análise a partir do que foi visto até aqui. No entanto, tendo como ponto de partida a consolidação artística das Frenéticas e a popularização das famosas discotecas no país, podemos identificar e problematizar acerca da corrida mercadológica que se deu no país com o advento da experiência do *disco music* e suas propriedades.

O som de discoteca foi, nesse aspecto, o produto de maior destaque que favoreceu a circulação de tantos outros. O mercado fonográfico, por exemplo, em muito se beneficiou com o surgimento das Frenéticas e sua alta vendagem de discos. Basta tomar como medida o êxito comercial por elas alcançado que resultou até em disco de ouro, desbancando Roberto Carlos da liderança musical por ele ocupada durante quinze anos.

As Frenéticas, grupo musical coeso durante os anos de 1977 e 1978, foi referência da geração brasileira que frequentou discotecas, que dançou nos embalos do *disco music* e que acompanharam o drama e ascensão da ex-presidiária Julia Matos, protagonista da telenovela *Dancin' Days*. Tal referência, no entanto, se expande para cada produto consumido por intermédio da promoção dos veículos de comunicação. As indústrias culturais, enquanto

sistema formado quase sem lacunas são regidas por campos diversos que sondam o gosto popular e, como resultado de sua pesquisa, faz surgir os produtos no mercado e as práticas que geram sensações.

Concluimos que a indústria cultural, portanto, opera de acordo com as propriedades da cultura de massa e se constitui num sistema complexo amparado e legitimado pelos meios atuais de técnicas, como também pela concentração econômica e administrativa. Porém, embora tenhamos mostrado apenas o lado do mercado, temos que ter em mente que o consumidor não está posicionado apenas na condição de objeto, a consumir o que é imposto pela dita indústria enquanto vive a ilusão de ser ele o detentor da real escolha, mas atua – dentro do próprio consumo – de forma ativa ao fazer novos usos do que assiste e ouve, como sugeriu Certeau (1998) acerca da televisão. Tendo em vista que, como pudemos constatar, o lugar do consumo é a vida cotidiana, onde todos os meios de propagação e veiculação de produtos e ideias neles contidos concorrem para alcançar o gosto do consumidor moderno que busca o coração do acontecimento, sejam eles retratados no ideal apresentado pelas ficções televisivas ou pelas formas de expressão possibilitadas pelas músicas e sonoridades dançantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos Ed. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- BURKE, Peter. **A Revolução Francesa na Historiografia**: a Escola dos Annales, 1929 – 1989. Trad. Nilo Odália. São Paulo: Editora Universitária Estadual paulista, 1991.
- \_\_\_\_\_. **O que é história cultural?** Trad. Sérgio Góes de Paula. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad. Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. 3ª ed. São Paulo: EDUSP, 2006.
- CARR, Edward Hallet. **Que é História?**. Trad. Lúcia Maria de Alvarenga. 9ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do Cotidiano**. 3ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
- DAMASCENO, Francisco José Gomes. Experiências musicais: em busca de uma aproximação conceitual. In. DAMASCENO, Francisco José Gomes (org.) **Experiências Musicais**. Fortaleza: Prefeitura Municipal de Fortaleza – PMF/EDUECE, 2008.
- MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. **Indústria Fonográfica**: Um estudo antropológico. 2ª ed. Campinas – SP: Editora da Unicamp, 2009.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**: neurose. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1997.
- MOTTA, Nelson. **Noites Tropicais**: solos, improvisos e memórias musicais. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.
- NAPOLITANO, Marcos. **História & Música** – História cultural da música popular. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- PÊRA, Sandra. **As tais frenéticas**: eu tenho uma louca dentro de mim. São Paulo: Ediouro, 2008.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História & História Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

PROST, Antoine. Social e Cultural indissociavelmente. In. RIOUX, Jean-Pierre; SIRINELLI, Jean-François. **Para uma História Cultural**. Trad. Ana Moura. Lisboa: Ed. Estampa, 1998.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. A mídia e a cultura da memória. In. MATTOS, Geísa; JAGUARIBE, Elisabete; QUEZADO, Ana (orgs). **Nordeste, Memórias e Narrativas da Mídia**. Fortaleza: Edição Iris/Expressão Gráfica Editora, 2010.

SCOVILLE, Eduardo H. Martins Lopes. **Na barriga da baleia: a rede globo de televisão e a música popular brasileira na primeira metade da década de 1970**. Tese – Programa de Pós Graduação em História - UFPR, Curitiba, 2008. Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/14366/tese%20-%20def.%20para%20ufpr.pdf;jsessionid=B76DCA870CDFDF8CAE3392BB35A1B223?sequence=1>

\*\*\*

Artigo recebido em maio de 2014. Aprovado em setembro de 2014.