

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A AUTENTICIDADE NA MÚSICA POP
CONTEMPORÂNEA:
ESTUDO DO CASO DE HATSUNE MIKU**

BEATRIZ ALVES MESQUITA

RIO DE JANEIRO
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A AUTENTICIDADE NA MÚSICA POP
CONTEMPORÂNEA:
ESTUDO DO CASO DE HATSUNE MIKU**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/Publicidade e Propaganda.

BEATRIZ ALVES MESQUITA
Orientador: Prof. Dr. Marcio Tavares D'Amaral

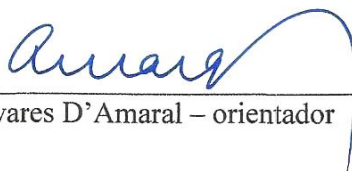
RIO DE JANEIRO
2016

**A AUTENTICIDADE NA MÚSICA POP
CONTEMPORÂNEA:
ESTUDO DO CASO DE HATSUNE MIKU**

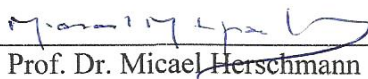
Beatriz Alves Mesquita

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

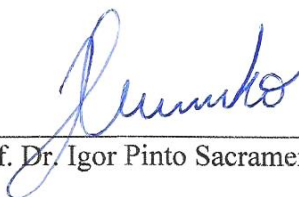
Aprovado por:



Prof. Dr. Márcio Tavares D'Amaral – orientador



Prof. Dr. Micael Herschmann



Prof. Dr. Igor Pinto Sacramento

Aprovada em: 25 de julho de 2016

Grau: 10,0

RIO DE JANEIRO
2016

M582

Mesquita, Beatriz Alves

Autenticidade na música pop contemporânea: estudo do caso de Hatsune Miku / Beatriz Alves Mesquita. 2016.

53 f.: il.

Orientador: Prof. Marcio Tavares d'Amaral

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Marketing. 2. Entretenimento. 3. Música. I. d'Amaral, Marcio Tavares. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 658.8

RESUMO

Este trabalho busca explorar e problematizar o conceito de *autenticidade* no contexto da música pop contemporânea. Para isso, examinamos o caso de Hatsune Miku, um banco de voz criado para o sintetizador de canto Vocaloid. A popularidade deste *software* e a maneira como seus fãs se relacionam com a imagem de sua mascote _uma personificação do *software* com o mesmo nome_ o fez transcender as telas dos computadores para estrelar em shows ao vivo na forma de holograma. A intenção deste trabalho é examinar o caso desta personagem e fazer uma comparação entre ela e cantores reais no que se diz ao modo como eles desempenham o papel de cantor em um mercado de entretenimento voltado para um público de massa. A partir desta comparação buscaremos fazer uma análise teórica das maneiras como os significados tradicionais de autenticidade podem ser usados no contexto da música pop contemporânea e questionar se eles podem ser aplicados a um ícone virtual como Hatsune Miku.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. MÚSICA NO CONTEXTO DO MERCADO DE MASSA

2.1 DEFININDO MÚSICA POPULAR MASSIVA

2.2 A MÚSICA COMO PRODUTO

2.3 UMA DIVA ROBÓTICA

3. O PAPEL DA FANTASIA NO CONSUMISMO MODERNO

4. A AUTENTICIDADE E OS ESPELHOS DO REAL

4.1 A PRODUÇÃO CULTURAL ATRAVEZ DA MÍDIA

4.2 ESPELHOS DO REAL

4.3 A AUTENTICIDADE NOS TEMPOS DA CIMULAÇÃO

5. HATSUNE MIKU: O PRIMEIRO SOM DO FUTURO

5.1 UMA CELEBRIDADE DIGITAL

5.2 O CONSUMO DE IMAGENS

5.3 ARTIFICIALIDADE E VERDADE

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

7. BIBLIOGRAFIA

1. INTRODUÇÃO

Em 2007 a empresa de tecnologia musical japonesa Crypton Future Media criou um banco de voz para o simulador de voz Vocaloid 2, produzido pela Yamaha. Este banco de voz foi chamado de Hatsune Miku e foi um sucesso de vendas que superou as expectativas de seus desenvolvedores, batendo recordes de venda de software no Japão e até mesmo forçando a Crypton a se reestruturar para atender a demanda pelo banco de voz. Este sucesso inicial inesperado é apenas um episódio na curiosa jornada de Hatsune Miku em sua ascensão de personagem ilustrativo de um simulador de voz até *pop star* cibernética com uma carreira de invejar muitos cantores reais que tentam sua sorte na competitiva indústria da música pop internacional. Até o presente momento ela já cantou em CDs que foram sucesso de venda no Japão, juntou milhares de fãs em shows na Ásia e na América do Norte, fez a abertura de uma turnê da cantora norte americana Lady Gaga, protagonizou anúncios para empresas como Toyota e Google, experimentou a carreira de atriz como heroína de uma peça de teatro *kabuki* e tudo isso sem existir na realidade objetiva.

Pensar que uma personagem que só existe como um simulador de voz e os ícones imagéticos associados a ele possa ser equiparada a cantores e músicos reais nos faz questionar sobre a situação da indústria fonográfica na atualidade e mesmo sobre a relação que a nossa sociedade tem com as *realidades virtuais*. Este trabalho se propõe a abordar algumas destas questões enquanto fazendo uma indagação sobre a *autenticidade* na contemporaneidade.

Este valor que tem sido problematizado desde o início do século XX, quando as novas tecnologias de comunicação e reprodutibilidade técnica mudaram a maneira como o trabalho criativo era produzido e veiculado, continua sendo questionado até os dias de hoje quando novas tendências do mercado e a incorporação de novas tecnologias mudam a maneira como o trabalho criativo é feito e consumido. Aqui nós buscaremos definir o que tradicionalmente se entende como “autenticidade” e como ela poderia ser aplicada no contexto da música pop contemporânea. Para isso iremos explorar os conceitos de *música pop*, delinear tendências de consumo na atualidade, explorar a questão da virtualidade e de como ela se integra com a nossa realidade nos dias de hoje e fazer uma comparação entre Hatsune Miku e outros cantores pop da contemporaneidade. Desta maneira, este trabalho se propõe não só a explorar a possibilidade de equiparar a personagem Hatsune Miku a um cantor real, como também

a buscar se é possível fazer um questionamento sobre autenticidade em relação a esta
celebridade virtual.

2. MÚSICA NO CONTEXTO DO MERCADO DE MASSA

2.1 DEFININDO MÚSICA POPULAR MASSIVA

Antes de qualquer coisa precisamos definir o que será aqui tratado como música popular massiva ou musica pop. É importante ressaltar que, embora nos estudos sociais brasileiros seja usual a distinção entre a musica popular que é fruto de uma expressão folclórica ou nativista e a “musica pop” que é fruto de uma cultura midiática de massa que surgiu no século XX, tal distinção não é tão clara quando analisamos o assunto com mais atenção. Os primeiros gêneros musicais que se popularizaram durante a gênese dos meios de comunicação de massa como o *jazz* americano, o tango argentino, o fado português, o samba brasileiro ou a *rumba* cubana, são produtos de um choque entre valores da cultura erudita e elementos étnico-musicais únicos das culturas de onde esses gêneros são nativos. A este encontro entre étnico e erudito que se fez nos meios urbanos foi adicionado um número de questões e valores desta nova realidade que começa a se configurar nos meios industrializados que possibilitaram o surgimento de uma “cultura de massa”. Outro fator que também irá moldar a musica popular desta época são as novas possibilidades e limitações técnicas que os inéditos formatos de armazenamento e reprodução musical irão apresentar para criar ritmos que unem estas novas expressões musicais a novos meios de se fazer e reproduzir música. Alguns dos gêneros que foram criados nesse efervescente caldeirão urbano que uniu as tradições musicais de diferentes grupos étnicos, classes e gerações configuram até hoje como formas de expressão cultural centrais na formação da identidade nacional dos povos onde elas tiveram origem. (Napolitano, p^a14).

Diante dessa problemática temos autores como Richard Middleton que ao escrever sobre a história da musica ocidental identificou os gêneros musicais que começaram a surgir ao final do século XIX por meio das novas estruturas midiáticas que possibilitaram o surgimento de uma “cultura de massa” como um desdobramento de um panorama musical que já havia sido estabelecido em meados da “revolução burguesa”. Tal ocorrência teria acontecido durante o século XIX onde houve uma expansão do costume de ouvir, estudar e reproduzir música entre as camadas burguesa, com uma clara preferência pela musica sinfônica. Isso levou a uma proliferação de papéis de autoridade em assuntos de musica como editores musicais, promotores de concertos e donos de teatro. Em meio a esse sentimento de valorização de um formato musical erudito e os valores culturais por ele representado houve um movimento de banimento

da “música de rua” originada nas camadas operárias e marginalizadas, muitas vezes associadas as canções de teor político que surgiram durante os embates sociais da época. Por esse ponto de vista, aquilo que entendemos hoje como musica popular massiva seria resultado de um momento da história da musica ocidental onde houve uma marcada ruptura entre aquela música tida como erudita e a musica popular, onde a distinção entre musica pop e música folclórica surge para dar a primeira um caráter negativo em oposição a musica que é produzida por grupos sociais específicos.

Middleton também irá identificar um numero de parâmetros que são amplamente utilizados nos estudos da música para definir exatamente o que se configura como música pop. Entre eles encontramos a definição da musica pop colocando-a em contraste com outros gêneros musicais, definindo assim a musica pop pelo que ela não é. Nesse caso podemos, por exemplo, distinguir a música pop como aquilo que *não é* musica folclórica por ela não fazer parte de nenhuma herança popular que surgiu de maneira espontânea, sem interesses comerciais. Já no cenário musical urbano, o termo “musica pop” pode ser usado para especificar um gênero musical que segue formatos testados e comprovados para a obtenção de sucesso em contraponto a manifestações musicais mais experimentais, ou seja, a musica pop é aquilo criado em um contexto urbano que *não é* musica experimental.

O que fica claro ao analisar as várias distinções apontadas pelo autor ao tentar categorizar os parâmetros que são usualmente aplicadas na definição de o que é musica pop é que o que se entende como “musica pop” pode ser interpretado das mais diversas maneiras dependendo do meio onde o termo é usado e dos inúmeros pontos de vista que podem ser tomados para analisar esse conceito. Porém, o que os autores Jorge Filho e Jader Cardoso argumentam em seu artigo “Trajetórias e caminhos da música na cultura midiática” é que apesar de todas as distinções possíveis de serem feitas quando abordamos o assunto de maneira diferente, não se pode negar que nos tempos atuais este conceito está intrinsecamente ligado aos conglomerados multimidiáticos que surgiram no final do século XIX e inicio do século XX e que até hoje exercem inegável influência na indústria musical, tanto no cenário *mainstream*, como nos meios paralelos de produção e distribuição de música.

Durante este período se desenvolveu novas técnicas de gravação, reprodução, circulação e consumo de música, além da aplicação de uma lógica mercadológica à recém formada indústria fonográfica. Esses dispositivos tecnológicos e a maneira como eles se integraram a uma estrutura industrial de produção e venda influenciaram o

âmbito musical ocidental como um todo. Tais mudanças foram necessárias para a criação do fenômeno da música como mídia de massa com o qual convivemos atualmente. Por exemplo, é amplamente aceito que a criação e disseminação de aparelhos de reprodução sonora como o gramofone, o fonógrafo, o rádio e o toca-discos está diretamente relacionada ao aumento do consumo da música por uma população que não possui conhecimento formal de notações musicais (Cardoso; Janotti, 2006). Outra relação notável foi o surgimento e popularização de gêneros musicais em meados dos anos cinquenta como o Rock, que tiveram o seu nascimento intimamente ligado à indústria fonográfica e a veiculação em outros meios de comunicação de massa, como a televisão e o cinema.

Que as novas tecnologias de comunicação e a ascensão de corporações multimidiáticas influenciaram no aumento do tempo dedicado a ouvir música em certas camadas sociais e a popularização de novos gêneros musicais é um fenômeno amplamente conhecido e documentado, porém, podemos notar que a influência das novas tecnologias se estendeu até aos métodos de se fazer e de se experimentar música. Para ilustrar esse quadro podemos dar alguns exemplos, como o surgimento da ideia de *álbum musical*. Esse que hoje é um dos meios predominantes de se apresentar música consiste usualmente de uma coletânea de canções relacionadas, seja por um cantor, compositor, estilo musical ou um tema, apresentada com um encarte ou capa para identificá-la como obra musical em si. Tal formato está diretamente ligado ao surgimento dos discos de vinil na década de quarenta e sua subsequente solidificação como um dos principais suportes de música nos meados do século XX. Esse suporte pode armazenar mais de 40 minutos de música e, comparado aos seus predecessores, tem uma alta durabilidade, o que permite que ele seja não apenas experienciado, mas armazenado como um livro em uma biblioteca. Os primeiros discos de 48 rotações por minuto podiam armazenar 20 minutos de música por lado e só reproduziam faixas de até 3 minutos, formato esse que, apesar do aumento da capacidade de armazenamento dos suportes de música atuais, serve de modelo para os álbuns musicais feitos até os dias de hoje.

Outro aspecto formal da música popular massiva que persiste nos dias de hoje é sua repetição. Seja a sua regularidade rítmica ou a predileção por canções que tenham um tema recorrente ou refrão em sua melodia, esse modelo de música tem por intenção facilitar a memorização e estimular a participação no ato de cantar. A predileção por uma estrutura de fácil assimilação pode ser identificada ainda nos primeiros gêneros

musicais que tiveram surgimento na era do rádio, como o *jazz*, a salsa ou mesmo o samba brasileiro. Outras características em comum que podemos apontar entre os diversos gêneros musicais que surgiram durante a metade do século XX são o grande reconhecimento dos compositores e cancionistas, uma estrutura precisa para as letras das músicas e a noção da música como algo indissociável do entretenimento. Todos esses elementos podem ser identificados como necessidades mercadológicas ou estruturais resultadas da incorporação da cultura popular em suportes midiáticos. Foi esse encontro que gerou o que hoje entendemos como música popular massiva.

Portanto, por mais que a utilização do termo “música popular de massa” seja passível de debate até os dias de hoje, não se pode entender esse fenômeno na atualidade sem considerar sua intrínseca associação à existência de um mercado fonográfico de escala mundial e a participação de gigantescos conglomerados multimidiáticos nesse mercado:

O entrelaçamento das inovações tecnológicas às práticas cotidianas é fundamental para o entendimento da cultura pop, como, aliás, para o de qualquer manifestação cultural. A estrutura de produção/circulação/consumo das cadeias midiáticas agrega os músicos, os distribuidores, a audiência e os críticos. Assim, os dispositivos midiáticos englobam as pessoas que criam e interpretam a música, as mídias e os locais de apresentação, os distribuidores, sejam comerciantes, promotores de shows ou divulgadores;(...)

Enquanto esta problemática pode ser abordada por inúmeros pontos de vista, para o intuito desse trabalho iremos colocar em evidência a maneira como a relação entre a expressão musical e a indústria fonográfica influenciou os moldes da música atual com a intenção de torná-la um produto vendável e como tal estruturação fez com que, em muitos aspectos, a maneira como a música é distribuída e anunciada na atualidade seja equiparável ao processo de marketing de inúmeros produtos físicos que encontramos no nosso dia a dia.

2.2 A MÚSICA COMO PRODUTO

Durante o nascimento da indústria fonográfica, no final do século XIX, as companhias que faziam parte desse campo se limitavam a gravar, reproduzir e distribuir músicas que eram do gosto do público onde elas atuavam (Tinhorão, 1981). Com o passar do tempo, essas companhias cresceram em capital e participação no mercado

mundial de entretenimento, sendo em grande parte incorporadas por gigantescos conglomerados multimidiáticos. Um exemplo desse fenômeno são as três maiores gravadoras do mercado atual, respectivamente a Universal Music Group, Sony Music e a Warner Music group. Todas as três fazem parte de conglomerados de mídia e entretenimento que atuam na produção e distribuição de filmes, programas televisivos, vídeo-games, entre outros. Com esse crescimento, não é de se surpreender que tais companhias tenham estendido sua atuação no processo da produção musical.

Uma grande gravadora nos dias de hoje não se limita a apenas gravar e distribuir música, ela conta com agentes e olheiros para buscar novos talentos, produtores musicais, técnicos de som e letristas para auxiliar na produção musical, promotores de imagem para cuidar da imagem de seus músicos, além de poderem prover ou agenciar a promoção de novos *singles* e álbuns nas rádios, redes televisivas e mesmo no cinema. Um dos exemplos mais claros de como um conglomerado multimidiático pode usar de todo o seu aparato técnico e profissional para tentar garantir o sucesso de seus produtos de entretenimento é o caso da Disney. Além de seus longas animados e parques temáticos, a Disney é famosa por ter destilado um processo de seleção e promoção de novos talentos para o seu selo musical. Suas empresas subsidiadas tomam conta de buscar e lançar na mídia talentos mirins, selecionar os mais populares, cultivar seus talentos e agenciar suas carreiras, criando jovens estrelas multimídia, proficientes em música, dança e atuação. Em muitos casos, a empresa agencia seus talentos desde a infância até a vida adulta, cuidando para que sua imagem siga sempre o modelo Disney de entretenimento, ou seja, jovem, descontraído e apropriado para toda a família. Como é de se esperar, este processo de criação de estrelas não é a prova de falhas. Existem vários casos que ficaram famosos na mídia de músicos lançados pela Disney que não alcançaram o sucesso esperado e de ocasionais escândalos envolvendo agenciados da empresa cometendo atos que conflitam com a imagem segura e familiar que é associada à marca da Disney. Porém, a repercussão desses casos só faz evidenciar ainda mais o esforço que a corporação coloca em isolar e diminuir tais “atos falhos” de seus agenciados.

O modelo de agenciamento usado pela Disney pode ser considerado um caso extremo, mas todos os produtores de música e mídias relacionadas também aplicam esforços para garantir que os investimentos feitos na busca e gerenciamento de seus músicos gerem retorno. A indústria musical é um ramo do entretenimento que gera bilhões de dólares anualmente. Segundo a International Federation of the Phonographic

Industry (IFPI), apenas em 2014 este mercado gerou 15 bilhões de dólares em suas vendas globais, vendas estas que incluem os ganhos gerados pela venda de cópias de álbuns e *singles* em suportes físicos e digitais, inscrições em pacotes de assinatura de canais de música e rádio, direitos de reprodução em performances e em sincronização em propagandas, programas de TV e cinema. Mesmo diante das grandes mudanças que vem ocorrendo na maneira como a música é distribuída e consumida que ocorreu com a ascensão das mídias digitais, a indústria fonográfica ainda é um ramo em crescimento na escala global. Com uma indústria desse porte é inevitável que a maneira com que ela se estrutura seja norteadas por imposições econômicas.

Como um mercado, o campo fonográfico é altamente competitivo e também muito arriscado. Todo ano surgem novos nomes buscando por reconhecimento no cenário de música *mainstream* e providenciar a novos artistas o suporte necessário para o lançamento de seu trabalho em ampla escala para um público de massa é um grande investimento. Pesquisas feitas pela IFPI calculam que o custo médio de uma grande gravadora para lançar um novo artista no mercado pode variar entre US\$ 500.000 à US\$2.000.000. Deste valor a maior parte é usada no gerenciamento de marketing e promoção do novo músico, que custa uma média de US\$ 500.000 à US\$ 700.000. Estima-se que o conjunto de grandes gravadoras e produtoras de música invistam todo ano US\$4.3b em todo o mundo apenas com artistas e repertório (A&R) e marketing. Essa quantia equivale a 27% da receita conjunta de todas as grandes gravadoras. Tal investimento se faz necessário para que o artista e seu trabalho se tornem reconhecíveis entre milhares de outros nomes que povoam as rádios e paradas musicais. O conjunto de grandes gravadoras gerenciam por volta de 7.500 talentos em seu repertório, sendo que cerca de um quinto deles assinou seu primeiro contrato nos últimos 12 meses. Somando a isso às dezenas de milhares de artistas que trabalham com gravadores pequenas a figura que se forma é a de um mercado extremamente competitivo e em constante renovação. Para conseguir uma posição de destaque e reconhecimento nesse cenário, muitos artistas e produtores se voltam para uma estratégia de marketing que se popularizou muito nas últimas décadas, a transformação do nome do artista em uma marca.

No livro “High Visibility: Transforming your personal and professional brand” os autores Irving Rein, Philip Kotler, Michael Hamlin e Martin Stoller dissertam extensamente sobre as vantagens do *branding* pessoal e de como essa prática vem sendo aplicada conscientemente por pessoas dos mais diferentes campos profissionais:

Each person is different and will have an image in his or her social and professional circle whether or not he or she has done any conscious brand building. But an increasing number of people are turning to conscious brand building. The salesperson who wants to rise higher and get the attention of senior management. The professor who wants to develop a specific expertise to gain respect and some high-paying consulting engagements. The singer who develops a certain look and style so that he or she can stand out from the crowd of a thousand other singers.

Neste trabalho os autores tocam em tópicos como as vantagens do uso de marketing pessoal, a demanda atual que se criou por este tipo de branding e exploram extensivamente a idéia de “transformação pessoal” como parte da criação de uma imagem de alta visibilidade. A idéia é a de que a pessoa tem que trabalhar a sua imagem para fazer de si uma marca coerente, diferenciada e atrativa, e para isso se faz necessário um processo de transformação pessoal para que a pessoa possa *incorporar* este *novo eu* que será o representante de sua marca. Este processo pode ser feito unicamente com o esforço pessoal daquele que quer criar o seu próprio *branding*, mas mais do que nunca hoje vemos esta transformação sendo concretizado com a ajuda de uma equipe de publicitários, empresários, estilistas, consultores de imagem etc. Sobre as narrativas da ascensão de celebridades ao estrelato que costumam retratar tais eventos transformativos como espontâneos e naturais, os autores comentam:

“Celebrity makers and storytellers make the process even more elusive by describing the celebrity transformation as if it were a magical event. These modern-day “Merlins” do not accurately reflect what is happening in today’s celebrity culture”.

A construção de uma marca pessoal é um processo que se popularizou nos mais diversos campos de trabalho, seja no campo das artes plásticas, jornalismo, negócios, medicina, ensino, entre muitos outros. Ainda assim o campo de negócios com que este tipo de marketing é mais associado é o campo do entretenimento. Este mercado que além da música inclui cinema, televisão, rádio, livros, esportes e mesmo vídeo games seria muito diferente se não tivéssemos o poder das celebridades fomentando a indústria. Retomando os dados disponíveis pela IFPI apresentados anteriormente sobre os gastos dentro da indústria da música de massa, podemos presumir que esse tipo de processo é de grande importância para o manejo de músicos e bandas na atualidade, visto que a

maior parte dos gastos feitos no lançamento de um novo nome no mercado é direcionada a marketing e A&R.

Para examinar alguns dos desdobramentos desta tendência da indústria do entretenimento e sua repercussão em um cenário mais amplo da cultura de consumo atual, iremos examinar um caso onde uma produtora de softwares japonesa conseguiu produzir um fenômeno ímpar com sua campanha de marketing para a venda de um dos seus softwares de simulador de voz da serie Vocaloid. Este software é conhecido como Hatsune Miku e sua popularidade não só é muito grande, ela se manifesta de maneiras tão distintas da de outros softwares de computador que não raramente o seu sucesso é comparado ao de uma celebridade da música pop.

2.3 UMA DIVA ROBÓTICA

A primeira coisa que devemos fazer para tentar compreender um pouco mais sobre a ascensão de Hatsune Miku de ícone de um simulador de voz à diva virtual é conhecer como se deu o seu surgimento. Para isso explicaremos brevemente o que é o software Vocaloid, como surgiu a ideia de criar a personagem Hatsune Miku e um pouco de sua trajetória até os dias de hoje.

Vocaloid é um software sintetizador de voz desenvolvido em um projeto conjunto da Universidade Pompeu Fabra, na Espanha, e o grupo Yamaha. Ele se utiliza da voz de um cantor ou ator real como base para criar sintetizadores de voz vendidos comercialmente também com o nome “Vocaloid”. Para criar uma música, o usuário necessita de uma melodia e uma letra. A melodia é tocada por meio de um piano digital incluído na interface do software enquanto a letra é cantada pelo sintetizador de voz, que pode ser ajustado para atingir diferentes pronúncias, dinâmica e tom de voz ou criar efeitos vocálicos. É um programa destinado a músicos profissionais, que se posiciona como uma ferramenta cujo único limite é a habilidade do usuário.

Como um sintetizador de voz, ele é usado por músicos como substituto para o cantor real, por isso, desde o início de sua comercialização criou-se o hábito de cada Vocaloid diferente ser identificado por um nome próprio. Desde então, esses softwares têm sido vendidos como um “cantor em uma caixa”. Os primeiros Vocaloids comercializados foram Leon e Lola, produzidos pelo grupo Zero-G em 2004, que também lançaria a Vocaloid Mirian no mesmo ano. Mais tarde, no mesmo ano, o grupo Crypton Future Media lançaria sua primeira Vocaloid, Meiko, que também seria o

primeiro Vocaloid para a língua japonesa. Diferente dos Vocaloids anteriores, Meiko tinha além de um nome próprio, a ilustração de um personagem em sua capa para melhor identificação do produto. O segundo Vocaloid lançado pela Crypton, Kaito, também viria com uma ilustração semelhante na embalagem.

Desde o início da comercialização do software os produtos Vocaloid já vem usando atributos como nomes próprios e ilustrações para identificar seus sintetizadores de voz com personagens. Essa estratégia de venda é levada mais além com a criação de Hatsune Miku, em 2007 pela Crypton. A ideia de criar essa personagem surgiu quando as pesquisas de venda dos produtos anteriores da empresa indicaram que as personagens Meiko e Kaito faziam sucesso com um público diferente dos profissionais da música a que o produto era direcionado. Esse público consistia em jovens de ambos os sexos que não necessariamente tinham conhecimentos de música, mas consumiam pesadamente novas tecnologias e entretenimento, como animações, quadrinhos e jogos japoneses que usavam um estilo de ilustração próximo aos personagens do produto.

Feita sobre a versão atualizada do software da Yamaha, o Vocaloid 2, o produto Hatsune Miku foi vendido se baseando em uma estratégia de marketing que dava grande ênfase à personagem Hatsune Miku. Essa personagem foi lançada como a primeira de sua linha de “série de personagens vocais”. Seu nome foi criado juntando os ideogramas de “som”, “primeiro” e “futuro”, podendo ser lido como “o primeiro som do futuro” e o conceito por trás de seu visual e personalidade foi o de “uma diva andróide em um futuro próximo onde as canções estão perdidas”. Essa estratégia deu grande importância ao *character design* da personagem, contratando ilustradores profissionais e gastando uma considerável parcela do tempo de desenvolvimento do produto com rascunhos e estudos sobre como seria o visual de Miku.

O resultado dessa nova abordagem foi um sucesso de vendas que ultrapassou o esperado. Logo no dia de seu lançamento todas as cópias do software foram vendidas e cerca de 3000 reservas de venda foram feitas. O sucesso foi tão grande que a Crypton foi obrigada a se reestruturar para poder atender melhor essa enorme massa de utilizadores do software. Naquele ano, o site Amazon.co.jp o reportou como o software mais vendido pelo site até aquele momento.

Enquanto o sucesso do produto se deu por meio de uma inovadora estratégia de marketing, a transformação de Hatsune Miku em uma celebridade virtual se deu na forma de um esforço colaborativo. Pessoas que criavam músicas usando o seu software a compartilhavam gratuitamente pela internet, a disponibilizando para outros fãs. Se

baseando nessas musicas outros usuários podiam criar ilustrações, coreografias, clipes, modelos em 3D e toda variedade de material produzido por fãs. Esse material era compartilhado pela comunidade majoritariamente de maneira gratuita, feito apenas como um modo de expressão dessa comunidade. A atividade desse grupo de fãs foi se expandindo e logo chegou a níveis mundiais, com pessoas de todo o mundo criando e reproduzindo material criativo em torno da imagem de Miku. Foi essa comunidade cibernética que chamou a atenção de grupos comerciais para a imagem de Hatsune Miku e iniciou a sua ascensão à fama.

Vendo essa tendência, a Crypton adotou a postura de incentivar esse tipo de criação comunitária e criou o site PIAPRO.jp como uma plataforma onde seus fãs poderiam compartilhar idéias e conteúdo gratuitamente. Além disso, em 2012 a empresa decidiu facilitar a acessibilidade à imagem de Miku ao adaptar as licenças de uso das ilustrações originais de Hatsune Miku ao conceito de “Creative Common”. Ou seja, uma propriedade intelectual comum, que pode ser reproduzida e compartilhada gratuitamente desde que não seja para fins lucrativos e com a atribuição da autoria de seu criador. Atualmente, a empresa se dedica a estimular essa cultura colaborativa que se criou em torno da personagem.

Durante esta fase inicial o Vocaloid Hatsune Miku era sem dúvida, um sucesso de vendas, mas a sua base de fãs ainda se resumia majoritariamente a um mercado de nicho composto por certas subculturas urbanas de jovens japoneses. A ascensão da personagem para a fama foi muito gradual e se deu por múltiplas plataformas midiáticas, sendo que hoje ela faz presença em todo tipo de plataforma de comunicação. Hatsune Miku protagoniza jogos de videogame, revistas em quadrinho, figuras decorativas, brinquedos e todo tipo de produto. A lista de produtos que tem a sua imagem associada é muito extensa, mas para ilustra a maneira como a personagem chegou ao nível de reconhecimento que ela possui atualmente mostraremos alguns exemplos de como a imagem da personagem alcançou sucesso em diferentes tipos de mídia.

No mundo dos videogames ela é a personagem titular de uma popular franquia de jogos rítmicos chamada *Hatsune Miku: Project Diva*, criada em 2009. Esta franquia já conta com 7 títulos principais e 3 *spin-offs* e é considerado como sendo um dos primeiros veículos a levar o conhecimento da Vocaloid a um público *mainstream*. Outra plataforma onde a Vocaloid se destaca é no mercado de imagens colecionáveis e hobbies, onde os direitos do uso de sua imagem foram comprados pelo grupo japonês Good Smile Company que, além de manufaturar uma popular serie de bonecos baseadas

nos Vocaloids da Crypton, criou em 2010 uma subsidiária de esportes automotivos chamada Good Smile Racing (GSR). A subsidiária tem seus carros detalhadamente decorados com imagens de Miku e utiliza a personagem como uma “rainha de corrida”. Também é curioso notar que na tela inicial do site oficial da GSR Hatsune Miku aparece junto às fotos dos membros da equipe de corrida. No ocidente suas mais notáveis aparições foram como “garota propaganda” de marcas como Toyota e Google, anunciando seus produtos e serviços. Para a Toyota ela participou em uma campanha em 2011 do carro Toyota Corolla nos EUA intitulada “Big Dreams” onde o carro era referido como “o carro oficial de Hatsune Miku”. Já em parceria com a Google a personagem protagonizou uma campanha para o navegador Google Chrome onde a empresa financiou a criação de um *single* chamado “Tell your World” com os vocais de Miku e a letra e melodia criada pelo produtor de música eletrônica kz. A campanha foi ao ar na no site YouTube em 14 de dezembro de 2011 e chegou a ultrapassar 4 milhões visualizações enquanto o *single* chegou a ganhar um clipe com a versão completa da música produzida por kz que chegou a atingir 10 milhões visualizações no YouTube, além de ter sido usada nos jogos *Hatsune Miku -Project Diva- f* e *Just Dance Wii U*.

Em 2009 a diva eletrônica fez sua primeira apresentação ao vivo como convidada no evento *Animelo Summer Live* em Tóquio, onde apareceu projetada em uma tela cantando músicas famosas feitas por seus fãs enquanto acompanhada por uma banda real tocando a melodia. Depois disso Hatsune Miku apareceu como convidada em vários eventos de música e mesmo protagonizou seus próprios shows solos, acompanhada apenas do suporte de músicos para a melodia e apresentações de outros Vocaloids da Crypton. Estas performances são feitas com o uso de tecnologias de efeitos especiais de ponta. Primeiramente um artista simula a apresentação musical e tem seus movimentos registrados por computadores usando tecnologia de captação de movimento semelhante à usada na inserção de personagens de computação gráfica em filmes hollywoodianos. Estes movimentos são então usados para animar um boneco digital de Hatsune Miku, em uma edição onde também se adiciona efeitos especiais à apresentação. Por último, esta imagem é projetada holograficamente em uma tela transparente colocada no palco e é sincronizada à projeção sonora da fala da personagem, que é feita usando o seu simulador de voz.

Tais performances não se limitaram ao Japão, a cantora virtual já se apresentou em eventos de música e shows solo na Coreia do Sul, China, E.U.A, México e Canadá. Seu *debut* na televisão estadunidense aconteceu em outubro de 2014, quando a Vocaloid

cantou ao vivo o single “Sharing the World”, uma das suas poucas canções na língua inglesa, durante programa *Late Show with David Letterman* como parte da promoção da turnê que ela realizou no país durante o evento *Hatsune Miku Expo*, um evento que busca promover mundialmente a personagem e a cultura criada em volta dela. Em outubro de 2014 o evento reuniu mais de 30.000 fãs de Miku em Nova Iorque e Los Angeles e em 2016 o evento voltou ao continente americano em Abril, iniciando uma turnê onde desta vez passará também por cidades no Canadá e México, realizando shows em um total de dez cidades diferentes.

Em seus sete anos de existência, Hatsune Miku teve uma carreira musical invejável. Cantou em discos que se tornaram sucesso de vendas, lotou casas de show por todo o mundo e até ascendeu de sua carreira musical para atuar em propagandas de marcas conhecidas mundialmente. Não há dúvidas de que a diva virtual é uma figura mundialmente famosa, chegando a ter legiões de fãs nos mais diversos pontos do globo. Mas em que ponto ela deixou de ser apenas o rosto de um produto para se tornar um ícone da música pop oriental?

3. O PAPEL DA FANTASIA NO CONSUMISMO MODERNO

Estando estabelecida a ligação entre a música popular contemporânea e a indústria do entretenimento, iremos examinar neste capítulo alguns fatores sociais específicos da sociedade de consumo moderna que nos ajudarão a analisar o fenômeno da fama de Hatsune Miku dentro do contexto atual. Para isso iremos explicar rapidamente sobre uma parte do trabalho de Sut Jhally e Colin Campbell.

No livro “Os Códigos da Publicidade”, Sut Jhally aborda as relações sociais materiais existentes em uma sociedade de capitalismo avançado. Sua dissertação aborda o discurso publicitário e sua influência na socialização humana, especialmente no que se refere à relação entre homem e objeto. Esta interação é um ponto crucial no desenvolvimento das sociedades humanas, pois reflete a maneira com a qual os seus membros interpretam e manipulam a natureza. A publicidade moderna influencia essa relação por ser um discurso que se efetivaria através de objetos visando à comercialização de bens, por isso o autor afirma que a publicidade, como um discurso sobre os objetos, aborda um aspecto fundamental do comportamento humano.

Analisando como esse discurso se desenvolveu desde a criação da publicidade até os dias de hoje, é possível perceber que nos primórdios do século XX ocorre uma mudança em sua abordagem. O discurso que antes se focava no produto em si passa a cada vez mais se centrar na *relação entre* pessoas e produtos, adicionando ao seu repertório uma intrincada rede de estatutos sociais e significados simbólicos. Quanto a esta problemática, Jhally cita o historiador e teórico Raymond Williams. Segundo ele, por este ângulo pode se afirmar que na prática a sociedade moderna é muito pouco materialista uma vez que o objeto propriamente dito não é suficiente para satisfazer todas as nossas necessidades, requerendo a associação dele a significados sociais e pessoais estabelecidos no plano da fantasia. Para Williams uma sociedade “sensatamente materialista” valorizaria os bens apenas por sua utilidade prática, sendo estes desprovidos de qualquer significado social.

Ao abordar a afirmação de Williams, Jhally propõe que este ponto de vista não é apropriado para uma análise correta da sociedade de consumo, pois não distingue propriamente a questão das mercadorias capitalistas das dos objetos de modo geral. Para uma análise mais apropriada das relações pessoa/objeto temos primeiro que deixar de separar as necessidades físicas das psicológicas, pois até o mais banal objeto de primeira

necessidade tem algum significado no campo dos símbolos e se relaciona com a subjetividade do indivíduo.

Para escapar da cilada de separar necessidades físicas e psicológicas o autor busca aproximar-se da questão por um ponto de vista antropológico. Desta forma, aborda-se o consumo como parte do *padrão cultural* de uma sociedade. Uma maneira com a qual se pode tratar do consumo por este ângulo seria a associação deste ao conceito de ritual, onde o ritual se refere à tentativa de dar substância a significados sociais. Ou seja, os bens de consumo imbuídos de mensagens simbólicas pela publicidade seriam como receptáculos que materializam no mundo físico as crenças e valores de nossa sociedade.

Baseando-se nesta idéia de que a sociedade moderna não foge da tendência humana de se relacionar em nível simbólico com os objetos que ela produz e consome, Jhally articula um numero de questões abordando as especificidades e consequências de uma sociedade de consumo que se baseia no valor simbólico dos bens que ela produz.

Esta mesma questão é abordada por outro ponto de vista pelo sociólogo Colin Campbell. Em seu livro “A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno” o autor também afirma que uma análise do consumismo moderno só pode ser feita quando se deixa de lado a suposição de que desejos e necessidades podem ser considerados separadamente em um estudo dos bens de consumo. Aqui a abordagem adotada para evitar este problema foi o uso de um modelo hedonista para a investigação da sociedade moderna, mudando assim o foco de sua pesquisa para a busca humana pelo prazer ao invés da satisfação de suas necessidades. Com esta base ele também chega a conclusão de que vivemos hoje em uma fase do consumismo com um foco nos valores simbólicos dos bens de consumo, mas os pontos abordados em seu trabalho até chegar a esta conclusão são bem distintos dos de Jhally.

Em seu texto, Campbell propõe que a modernidade criou um tipo de comportamento hedonista muito diferente do hedonismo praticado nas sociedades tradicionais. O hedonismo tradicional seria aquele baseado nos prazeres dos sentidos, ou seja, os diversos “apetites” humanos. Entre eles podemos citar o desejo por comida, prazer sexual, dança e exercícios, além de outros estímulos sensoriais mais sutis, como a apreciação da música, da arte, da socialização etc. Tais hedonistas são representados por uma elite muito pequena de reis e senhores, pois apenas aqueles que exercem controle sobre o ambiente e às pessoas a sua volta são capazes de manipular com cuidado esses estímulos exteriores para proporcionar o máximo de prazer possível. Ou

seja, o hedonista tem que ter a possibilidade de selecionar das mais variadas e raras comidas para criar refeições que satisfaçam seu paladar, ter acesso às mulheres mais belas e habilidosas para atender aos seus desejos, ser capaz de fazer os maiores mestres da música tocarem melodias para seu deleite, etc.

Em contraste ao hedonismo tradicional que se preocupava com os vários “prazeres” básicos, como comida, bebida, sexo, dança e jogos, a modernidade traz uma nova maneira de busca ao prazer que o percebe como qualidade de experiência. Isso faz com que o hedonista seja capaz de extrair estímulo de qualquer tipo de sensação já que, sendo o prazer algo subjetivo, qualquer experiência tem o potencial de proporcionar prazer. Tudo o que o indivíduo precisa fazer é mudar o foco de sua busca do objeto de prazer para a manipulação das sensações que os estímulos lhe proporcionam. Isso permite que ele possa extrair o máximo de prazer possível de todas as experiências pelas quais ele passa durante sua vida. Foi essa mudança de abordagem na busca hedonista que possibilitou a universalização de sua prática, ao invés de limitá-la a uma elite reduzida. Todavia, essa maneira de encarar a busca do prazer só pode acontecer em um contexto cultural particular, que possibilita o indivíduo a ter capacidades psicológicas bem específicas.

As condições que levaram ao surgimento dessa nova maneira de busca pelo prazer vão aparecer nos tempos modernos. Isso porque foi nesse período em que as emoções deixaram de ser vistas como algo que existia “no mundo” e afetava o indivíduo e se mudaram para “dentro” desse indivíduo.

Tradicionalmente, as emoções são representadas como algo que se encontra fora do controle de quem as sente, costumeiramente retratadas como algo muito forte que deve ser suportado por aquele acometido por elas. Sobre isso, Campbell exemplifica citando Barfield:

É caracteristicamente verdadeiro que nas culturas pré-modernas, as emoções são vistas como inerentes a aspectos da realidade, dos quais elas exercem sua influência sobre os seres humanos. Desse modo, Barfield assinalou como, na Idade Média, palavras como “medo” e “alegre” não denotavam sentimento localizado dentro de uma pessoa, mas atributos de acontecimentos externos(...).

Com a chegada do Iluminismo, temos a crescente racionalização do mundo, que passou a ver a natureza a sua volta como algo regido por leis fixas e lógicas, não mais por forças misteriosas e espíritos. Esse processo de desencantamento resultou em um

“encantamento” do mundo interior. Com o crescente interesse nessa interioridade e o surgimento da psicanálise para explicar a complexidade da mente humana, vemos vários aspectos que antes eram atribuídos ao mundo externo passarem a ser tratados como parte da subjetividade do indivíduo. Todo esse movimento de significação da interioridade acaba culminando na criação da idéia de *self*, se referindo a uma consciência que o indivíduo tem dele mesmo.

Essa mudança nos parâmetros de como o homem lidava com a sua subjetividade e, conseqüentemente, suas emoções, foi o que permitiu o surgimento do hedonismo que vemos nos dias de hoje. Tal prática busca na força das emoções os estímulos de que se necessita para produzir prazer. É sabido que emoções fortes podem proporcionar estimulações poderosas, muitas vezes superando as geradas pelos prazeres físicos. Porém, esses estímulos, se não controlados, podem gerar sensações tão intensas que dificilmente seriam agradáveis. Por isso, é necessário um controle muito preciso dessas funções psíquicas para que as emoções sejam usadas como fonte de prazer. Esse controle emocional não se limita apenas à supressão de emoções para que elas não sejam prejudiciais ao indivíduo ou à regulamentação destes de maneira a permitir o manejo de sua vida social, mas também a capacidade de cultivar certo estado emocional sem que um estímulo se faça necessário.

Nos tempos pré-modernos, a manipulação das emoções era feita com o uso dos recursos simbólicos significativos a uma cultura. Dessa maneira, um general podia usar de imagens históricas poderosas em seus discursos para aumentar a moral de seu exército ou um clérigo poderia referenciar uma imagem sacra para gerar em seus seguidores sentimentos como temor, piedade ou penitência. Porém, com o enriquecimento do mundo interior trazido pela modernidade, o indivíduo passou a ser capaz de invocar o poder de tais símbolos em sua imaginação. Nesse quadro, ele deixa de ser dependente de símbolos físicos ou rituais específicos para coordenar suas emoções e passa a ser capaz de evocar imagens significativas a qualquer momento para assim criar um estado emocional cuidadosamente planejado. Deste modo, momentos que poderiam ser vistos como mundanos, como o farfalhar de uma árvore ou um silêncio prolongado, tem a capacidade de serem preenchidos de carga emocional pelo homem moderno.

Um bom exemplo de como o indivíduo moderno pode experimentar prazer por meio de um objeto antes mesmo de tê-lo é dado por Campbell quando ele cita o conto “O Vestido Novo” de Virginia Woolf. Na história, a heroína idealiza um vestido

perfeito para si, de uma beleza única que não podia ser encontrada em nenhum outro vestido existente. O conto descreve os processos imaginativos da heroína desde o momento da concepção do vestido, passando por toda a expectativa durante sua feitura até o momento em que ela finalmente se vê com o vestido e o coloca para ir a uma festa. É evidente durante o conto o modo como a heroína se deleita com seu vestido antes mesmo de esse estar pronto, imaginando cada detalhe de seu desenho e como ela ficaria estonteante o vestindo. O clímax da história toma parte no momento em que ela finalmente prova o vestido e vê no espelho uma “bela mulher”, evidenciando como parte da emoção gerada pela obtenção do vestido não vinha da roupa em si, mas da idealização dela mesma como uma mulher de beleza ímpar.

Usando a capacidade de induzir em si mesmo estados emocionais agradáveis, o hedonista moderno tem agora o poder de exercer controle absoluto sobre os estímulos que o afetam por meio do controle de sua carga simbólica. Esse hedonismo auto-iluzivo e racionalizado é o que caracteriza a busca de prazer pelo homem moderno. Este hedonista irá buscar o prazer não nos estímulos sensoriais em si, mas na *potencialidade* de gerar prazer que existe em toda experiência. Para extrair este prazer ele terá que construir o seu próprio ambiente agradável por meio da criação e manipulação de ilusões. E é com base nessa nova possibilidade universalizada de prática hedonista que surge o consumismo como o conhecemos na atualidade.

O consumo que predomina na contemporaneidade é caracteristicamente lúdico e imaginativo. O indivíduo dotado de todo o aparato psíquico-cognitivo citado anteriormente se vê agora capaz de tirar prazer não só do produto em si, mas de toda a expectativa criada antes de sua compra e uso. Essa faceta do consumo moderno pode ser claramente vista no hábito já naturalizado de *window shopping*, onde a pessoa extrai estímulos agradáveis do ato de passear pelas lojas sem a intenção de comprar nada, apenas desfrutando dos vários objetos que poderiam ser seus. Isso se dá porque o interesse do indivíduo está em manipular e construir significados através das imagens atribuíveis aos produtos, deste modo o prazer proporcionado por desejar o produto rivaliza com a satisfação de obtê-lo. Não obstante, o prazer auto-iluzivo criado pela imaginação do indivíduo não existe desvinculado do anseio por experimentar na realidade os prazeres de suas fantasias. Isso faz com que a satisfação gerada pela obtenção do bem desejado seja seguida pela perda do prazer que era obtido com o ansiar por aquele bem. O resultado é a renovação da insatisfação da pessoa, que gera uma

avidez por novas experiências, criando um ciclo de reiteração do desejo muito típico do consumismo moderno.

O contraponto do ato de extrair estímulos de uma fantasia criada pelo indivíduo em relação a um objeto ou experiência é que a obtenção da fonte de estímulo costuma ser acompanhada de uma decepção. Isso acontece porque tais fantasias são normalmente construídas com base em um ideal já que naturalmente as imagens aperfeiçoadas, ou neste caso “idealizadas”, são capazes de oferecer maior prazer para aquele que a constrói. Por mais que a fonte de prazer real seja eficiente, ela nunca chegará aos pés do ideal cuidadosamente construído pelo hedonista em sua mente, especialmente designado para satisfazer todos os seus desejos mais específicos. Este hiato entre o ideal e o real também contribui para gerar a renovação do desejo, fazendo com que o indivíduo busque sempre por um novo objeto de desejo para que possa novamente extrair estímulos pela antecipação de sua obtenção. Campbell comenta sobre essa fissura ao se referir ao ato da auto-idealização por meio de fantasias hedonistas:

Um problema básico para o hedonista imaginativo, portanto, é sua consciência dessa crescente separação entre o ideal construído e a realidade experimentada: quanto mais o impulso hedonista fizer com que as imagens sejam idealizadas, maior se torna a discrepância entre estas e o ego real. É como se os prazeres obtidos em sonhar com o ideal fossem “arrancados” daqueles experimentados na realidade, que, em consequência, é julgada cada vez mais insatisfatória.

Essa modalidade de consumismo da contemporaneidade vai ser caracterizada como fortemente subjetiva, se baseando na invocação de símbolos e imagem de carga emocional pronunciada para transmitir suas mensagens de persuasão. Essa universalização do hedonismo auto-ilusivo e imaginativo nas sociedades com influência da cultura ocidental e a adoção de técnicas de persuasão baseadas em apelos simbólicos pela publicidade cria um contexto sócio-cultural único nos dias atuais. Porém, até agora analisarmos as tendências do consumo moderno em relação ao consumo de bens materiais. Como podemos articular este discurso para analisar uma indústria de entretenimento como a indústria musical?

Neste caso não será necessária uma mudança de paradigmas muito grande. O assunto básico de que tratamos neste capítulo é a maneira como o consumo moderno é essencialmente imaterial por se basear em um conjunto de símbolos e mensagens mediados por bens e como o manejo destes símbolos pode ser usado como fonte de prazer. A música em suas várias formas de reprodução e consumo é facilmente incluída

neste universo de portadores de signos capazes de gerar uma satisfação subjetiva ao consumidor. Porém, a proposta deste trabalho é analisar não a relação do indivíduo com a música em si, mas a sua relação com o cantor, a celebridade que produz e performa a música que é consumida.

Articulando sobre como a celebridade pode se encaixar neste contexto de consumo subjetivo podemos citar o livro “Heavenly Bodies: Film Stars and Society” de Richard Dyer. Em seu texto Dyer defende que parte do prazer que o fã obtém de sua posição de espectador de uma celebridade é o de poder selecionar e combinar os diferentes símbolos e ideologias relacionadas à imagem de seu ídolo e assim reconstruir em sua imaginação a celebridade fantástica que mais se adequaria a seus desejos.

Para o hedonista atual, as celebridades são uma rica fonte de estímulos em potencial. Elas vivem uma vida muito diferente daquela do homem cotidiano, são considerados modelos a serem seguidos e são amados por suas legiões de fãs. Eles são em si ícones que carregam valores das sociedades as que pertencem, podendo se situar como uma reafirmação dos status quo ou mesmo se posicionarem contra ele, colocando-se como um símbolo de resistência. Esses símbolos podem ser reorganizados em múltiplas fantasias pelo hedonista de maneira a criar significados complexos.

4. A AUTENTICIDADE E OS ESPELHOS DO REAL

A autenticidade é um tema que pode ser colocado em questão em um sem número de situações. Ela pode fazer referência à veracidade da autoria de uma obra ou de um documento, ela pode ser usada para averiguar o valor qualitativo de algo e pode mesmo ser colocada como um modo de vida. Aqui iremos tratar deste tópico em relação a um mercado de bens culturais e de informação, mais especificamente, da indústria de música popular que se utiliza majoritariamente dos nomes e personalidades de artistas reais como marcas para apresentar seus produtos. Para nos situarmos frente à questão da autenticidade na indústria da música popular contemporânea, vamos observar brevemente como os autores Walter Benjamin e Guy Debord trataram de analisar os efeitos dos avanços das tecnologias midiáticas nas sociedades em que viveram e como este processo afeta a produção cultural. Também buscaremos examinar se estes autores trataram da questão da autenticidade e com que sentido este termo é usado em suas obras.

4.1 A PRODUÇÃO CULTURAL ATRAVEZ DA MÍDIA

Um dos primeiros críticos a trabalhar a problemática da obra de arte em relação aos meios de produção e de comunicação massificados, além de examinar como isso afetaria a autenticidade foi o crítico, sociólogo e filósofo alemão Walter Benjamin. Este tema permeia várias de suas críticas à produção cultural de sua época, mas é citado diretamente no artigo intitulado “A obra de arte na época da reprodutibilidade técnica”.

Neste texto o autor explana que a reprodutibilidade sempre fez parte da natureza do trabalho artístico. Ela era usada pelos mestres para treinar seus discípulos, para aumentar o conhecimento público de uma obra ou mesmo por aqueles interessados apenas no ganho monetário conseguido ao vender-se cópias de obras famosas. Porém, para Benjamin a maneira como este tipo de cópia era feita é essencialmente diferente do tipo de reprodução que acontece em um mercado de massa. As reproduções típicas do período pré-moderno não afetavam o “status” da obra original como peça única e genuína, pois são consideradas falsificações. Já as obras criadas pelos mecanismos de reprodutibilidade modernos (Benjamin dá ênfase à fotografia e ao cinema, em especial o segundo) são criadas com a intenção de serem copiadas e reproduzidas um número indefinido de vezes. Desta maneira, o original perde o seu propósito pois nenhuma peça

tem mais ou menos “autoridade” que qualquer outra. O resultado deste processo seria uma perda do “aqui e agora” da obra, sua existência única e insubstituível. Para Benjamin esta unicidade é o que define a autenticidade de uma obra.

Neste artigo, a autenticidade é definida como sendo a existência única de uma obra porque é esta unicidade que permite o desdobramento de sua história. As transformações sofridas pela obra, os espaços pelos quais ela percorreu, as pessoas e organizações que já a apropriaram, tudo isso contribuiria para dar a uma obra o seu valor único: *“O aqui e o agora do original constitui um conteúdo da sua autenticidade, e nela se enraíza uma tradição que identifica este objeto, até os nossos dias, como sendo aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo. (Benjamin, 1987)”*

Enquanto a autenticidade de uma obra é definida pelo seu valor como portadora de um elemento especial e temporal, esta qualidade só pode existir em um objeto único. Tal valor se perde no momento em que os meios de reprodução modernos se tornam capazes de reproduzir estas obras com uma fidelidade tão perfeita que o valor insubstituível do original acaba por se perder. Esta dissolução da genuinidade de uma obra é o fenômeno que ficou conhecido como “perda da aura”. Tal aura pode se dissipar mesmo em obras de arte que não foram criadas com técnicas modernas de reprodução, pois os meios de disseminação de informação como fotografias e discos acabam por minimizar a distância entre o público e a obra, diminuindo assim a potência do “aqui e agora” que é considerada a essência de sua aura.

A maior parte do texto examinado é dedicada a argumentar sobre as repercussões dos avanços nas técnicas de reprodução de conteúdo cultural e o seu efeito na *obra de arte* em si, mas ao dissertar sobre algumas das qualidades do cinema, Benjamin explana brevemente sobre a autenticidade em relação ao *artista*.

O autor inicia a questão com uma comparação entre o ator de teatro e o ator de cinema. O primeiro ainda reteria um pouco da *unicidade* necessária para uma performance genuína, pois cada apresentação no palco é um acontecimento singular e irreproduzível em sua totalidade. Já o ator de cinema lida com um ambiente muito diferente, tendo que trabalhar com o auxílio de um número de técnicos e especialistas (de luz, de som, de filmagem...) e está sempre sofrendo a interferência do diretor. Neste processo o usual é que o ator atue cada cena múltiplas vezes em um número de variantes para que ao final o filme seja editado e montado em sua forma definitiva. Este tipo de performance se assemelharia mais a realização de um teste do que à atuação de um artista teatral, pois o ator de cinema tem que se submeter à avaliação de uma equipe de

especialistas até atingir um resultado satisfatório para que a obra final seja produzida. Por este ponto de vista, o trabalho do ator de cinema seria mais próximo ao de um operário, que tem que realizar um número de provas mecânicas com êxito para assim concluir o processo de trabalho.

Outro texto notável no campo da comunicação que cita a situação dos produtores e intérpretes no cenário da indústria cultural de massa é “A Sociedade do Espetáculo” do escritor francês Guy Debord. Em seu livro, Debord fala da sociedade moderna como sendo uma entidade que vive em uma realidade partida, onde o que é real e o que é transmitido pela esfera midiática não coincidem. A esta outra face da realidade do homem moderno regida pelos meios de comunicação o autor se refere como “o espetáculo”.

Para Debord o papel dos meios de comunicação na vida do indivíduo moderno era tão integral que se tornara parte inerente da sociedade. Ao mesmo tempo, o espetáculo é algo que existe em um nível diferente das coisas reais, ele é um meio regido por símbolos e imagens, um espaço de pura contemplação que, embora se proponha a representar o real, acaba por criar um retrato distorcido deste, pois tem de selecionar e priorizar as partes da realidade que representa. O resultado disso seria uma sociedade paradoxal onde o espetáculo separa a realidade e a imagem ao mesmo tempo em que serve como mediador das relações sociais entre pessoas, sendo assim ao mesmo tempo o unificador e o divisor da sociedade que ele integra:

“A própria separação faz parte da unidade do mundo, da práxis social global que cindiu em realidade e imagem. A prática social, diante da qual surge o espetáculo autônomo é também a totalidade real que contém o espetáculo. Mas a cisão nesta totalidade mutila-a ao ponto de apresentar o espetáculo como sua finalidade.”

Neste trabalho, Debord fala dos ídolos e celebridades típicos da indústria cultural massificada e se refere a eles como representações espetaculares do indivíduo cotidiano. Eles incorporariam os estilos, qualidades e modos de vida aceitáveis segundo o modelo social proposto por uma parcela dominante da sociedade. Tais qualidades propostas podem aparecer em diferentes modelos, criando uma variedade de modelos possíveis, mas todos mostrariam um ideal de poder e felicidade idealizada em prol a uma sociedade de consumo. Este tipo de ídolo midiático não seria capaz de produzir

nada que pudesse ser considerado autêntico ou contendo qualquer tipo de originalidade pois, segundo Debord:

“Passando no espetáculo como meio de identificação, (a vedeta) renunciou a toda qualidade autônoma, para ele próprio se identificar com a lei geral da obediência ao curso das coisas. (...) As pessoas admiráveis nas quais os sistemas se personificam são bem conhecidas por não serem aquilo que são; tornam-se grandes homens ao descer abaixo da realidade da mais pequena vida individual (...)”

Esta representação da vedete ou celebridade como um propagador de um estilo de vida disseminado por um grupo dominante em sua sociedade e que, portanto, abdica de sua autonomia como indivíduo não parece muito condizente com as qualidades normalmente associadas com um ser autêntico. Enquanto esta palavra pode ser usada em um número de situações ela sempre carrega uma idéia de verdade ou de genuinidade, o que é difícil de conciliar com um grupo de indivíduos que é “conhecido por não serem aquilo que são”. Esta imagem, de algo que pretende ser o que não é para satisfazer os interesses de uma lei regente pode ser usada para descrever o *espetáculo* como concebido por Debord, porém, a ideia de uma sociedade que se articula tanto em um nível *real* como em um *não real* (virtual) é explorada por outros estudiosos por ângulos diferentes. Antes de nos aprofundarmos mais na questão da autenticidade na contemporaneidade, devemos aclarar a maneira como os meios de comunicação atuais criam um espaço de socialização virtual e como os indivíduos se relacionam com ela.

4.2 ESPELHOS DO REAL

A proposição de que a mídia atualmente se encontra tão incorporada na sociedade ocidental que ela passa a ser um dos meios que os indivíduos usam para socializarem entre si e mesmo para construir suas individualidades é um argumento relativamente bem aceito no campo dos estudos das sociedades contemporâneas. No livro “A Antropologia do Espelho”, Muniz Sodré busca dissertar sobre como esta “mídiação da realidade” age sobre os diferentes âmbitos da vida do cidadão atual.

Neste livro o autor começa sua argumentação considerando que o grande diferenciador que leva muitos estudiosos a separar os tempos em que vivemos hoje dos *tempos modernos* é o colossal avanço que ocorreu no desenvolvimento de tecnologias de informação durante o século XX. Como “informação” entende-se *fontes de dados*

que também podem ser determinados como *produtos*, ou seja, filmes, notícias, sons, imagens, dígitos, etc.

As mudanças acarretadas pelo desenvolvimento destas tecnologias e a subsequente mudança na vida cotidiana dos homens e mulheres que tiveram acesso a estes equipamentos faz com que muitos comparem o surgimento de tecnologias como o computador ou a Internet com a invenção da prensa de Gutenberg, chamando este processo de mudança de “Revolução da Informação”. Contudo, Sodré propõe que este termo não seria o mais apropriado para referir-se a este processo, pois a palavra “revolução” não se refere a qualquer tipo de mudança, mas a uma transformação social que acarrete na reestruturação das estruturas de poder. O processo pelo qual nossa sociedade passou durante a segunda metade do séc. XX é mais condizente com uma “democratização” dos meios de comunicação e de um substancial aumento da velocidade da informação.

O que poderia ser classificado como realmente novo trazido por este conjunto de mudanças foi a capacidade de estocar-se grandes volumes de dados e transmiti-los rapidamente, acelerando a mobilidade de coisas em escala mundial de uma maneira nunca vista antes na história. Esta anulação virtual do espaço pelo tempo é o que caracteriza a pós-modernidade em relação à era Industrial.

Uma das maneiras que esta anulação do espaço-tempo na troca de informações cria um contexto sócio-cultural único nos dias de hoje é no modo como a sociedade constrói sua própria imagem. De certo modo, toda sociedade constrói a sua imagem, algumas mais ostensivamente, outras de maneira mais velada. Esta construção pode se dar nos processos de comunicação pública, na construção lúdica das instituições, nos espaços urbanos onde os membros de um agrupamento exercem sua cidadania, entre outras maneiras. Nas sociedades ocidentais modernas, esta construção se levava pela *representação* de informações transmitidas de forma oral ou escrita, ou seja, tais informações eram apresentadas a um receptor isentas de sua dinâmica ou fluxo original. Este contexto histórico de disseminação de informação é representado pelo livro e pela imprensa clássica, caracterizado pela ideologia política e pelo discurso crítico.

Com o advento das tecnologias de som e imagem (rádio, cinema, televisão), surgiu o campo do audiovisual, o que permitiu que o receptor passasse a assimilar o mundo em seu fluxo, ou seja, fatos e coisas passam a ser *representados* com a mesma dinâmica do tempo real. Tal processo resulta na criação de um outro nível de representação baseando em um espaço-tempo social imaterialmente ligado à velocidade

do fluxo eletrônico. Este novo modo de auto-representação social que se baseia em coisas ou fatos gerados por técnicas mecânicas é o que se chama de *simulação*. A chegada dos computadores marcou a digitalização deste processo, onde a informação passou a ser veiculada por compressão numérica e nos tempos atuais vemos este sistema que surgiu com a chegada das tecnologias analógicas de comunicação passar a ser predominantemente digital.

A reestruturação das relações clássicas de espaço-tempo cria um espaço imaterial onde as imagens deixam de ser um reflexo da realidade para se tornarem simulacros auto-referentes. Por este motivo este espaço não pode ser definido apenas com a metáfora de um espelho, pois o “espelhamento” que ocorre deixou de ser apenas um referente do real para se tornar um meio auto-referente que interage e transforma vários aspectos da realidade, como a natureza do espaço público, as técnicas da economia, entre outros. Tal processo é o que alguns estudiosos denominam de *midiatização*, isto é, a tendência da “virtualização” das relações humanas. Sobre este processo, Muniz Sodré comenta: *O “espelho midiático não é simplesmente cópia, reprodução ou reflexo, porque implica uma forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais.*

Todavia, o processo de midiatização não engloba todos os aspectos da nossa socialização. Segundo o autor, este sistema recobre a articulação hibridizante de múltiplas instituições sociais com um número de organizações midiáticas, ou seja, ela rege atividades referentes à tecnologia e a mercadologia, formando assim um código semiótico específico. Desta maneira, a midiatização acaba por criar um novo modo de inserção do sujeito no mundo, marcada atualmente pela possibilidade que as mídias digitais oferecem ao indivíduo de se “inserir” nos novos ambientes digitais. Diferente da mídia tradicional (cinema, televisão, etc.) que é marcadamente “linear”, os meios digitais permitem que o usuário interaja com o conteúdo “dentro” de um ambiente virtual com o uso de interfaces gráficas. Logo, o usuário pode imergir-se neste ambiente e “navegar” a rede a seu próprio ritmo.

As maneiras pelas quais o indivíduo pode se relacionar com o mundo à sua volta dentro da sociedade em que vive podem ser relacionadas ao conceito aristotélico de *bios*. Segundo a *Ética a Nicômaco* de Aristóteles o modo de vida do cidadão pode ser classificado em três níveis de existência (*bios*) na *Polis*: *bios theoretikos* (vida contemplativa) *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, vida do

corpo). Cada *bios* representa um campo onde a existência humana se desdobra. Nesta formulação, a “vida de negócios” não é incluída, pois não é motivada pelos valores maiores da comunidade, sendo referido como “algo violento” e que não busca “alguma coisa mais”.

Com base nessa classificação, podemos pensar na mídiatização como se esta fosse um quarto âmbito existencial, como um novo *bios* onde socialização humana ocorre. Esta nova esfera seria, segundo Sodré, onde se predominaria uma esfera de negócios, pois este ambiente está intrinsecamente relacionado a um *ethos* do consumo.

É curioso notar que a idéia de um novo âmbito regido pelas tecnologias midiáticas e digitais onde a vida social se desenrola aparece em um número de obras ficcionais contemporâneas, sugerindo que este não é meramente um conceito acadêmico, mas uma idéia que já se faz presente do imaginário de nossa cultura. Alguns exemplos desta narrativa são os filmes *O show de Truman*, *Matrix*, *O 12º andar*, *A cidade das sombras*, entre outros. Nestes exemplos podemos notar a hesitação coletiva perante a “realidade virtual”, onde o original (substância) e o simulado (linguagem, discurso, informação) se confundem.

A idéia de que a linguagem não apenas é uma reprodutora, mas também *formadora e interventora* da realidade não é nova no meio das comunicações sociais. O que aqui se propõe é que a tecnocultura como um todo está transformando os meios tradicionais de sociabilização, o que, citando Muniz Sodré: *Implica, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com referências concretas ou com o que se tem convencionalmente designado como verdade (...)*.

4.3 A AUTENTICIDADE NOS TEMPOS DA CIMULAÇÃO

Se buscarmos o significado da palavra “autenticidade” ou de “autêntico” em um dicionário encontraremos duas definições principais. A primeira seria a de algo cuja origem, localização ou autoria foram legitimadas e em certos contextos ela se refere a algo que não é uma imitação ou que não pode ser imitado. Por exemplo, em frases como “Este é um *autêntico* Picasso” ou “A assinatura é *autêntica*” a palavra é usada para atestar a proveniência comprovada do objeto referido. O outro significado seria o de algo *verdadeiro*, o que não é falso e que pode ser sinônimo de *genuíno*. Neste caso, ela

seria usada em contextos como “Este é um *autêntico* romance” ou “Conheça a história *autêntica*” se referindo a uma *veracidade* que o objeto aludido teria.

O primeiro significado citado, relativo à legitimidade de algo, pode ser relacionado à crítica de Benjamin à situação da obra de arte frente os avanços das técnicas de reprodutibilidade e transmissão de imagens e informação. Como foi citado anteriormente, a autenticidade para Benjamin é relativa ao “aqui e agora” do objeto artístico. Toda a história por trás de uma peça, os caminhos que percorreu, as alterações que sofreu, contribuí para a criação de sua *aura*, que seria parte integral do valor artístico de uma peça e diretamente relativo à sua autenticidade. Deste modo, a autenticidade só é aplicável a objetos únicos, pois apenas o objeto único é capaz de ter o elemento espacial e temporal que permitiria à obra a se tornar um testemunho da história, um pedaço de sua cultura. Portanto, a autenticidade em Benjamin aparece como relativa a um objeto único, legítimo, algo que não pode ser imitado.

Já a definição da autenticidade como referente a algo *verdadeiro* pode ser explorada tendo em vista o trabalho de Debord. Para o autor, o fato de o espetáculo funcionar como um *pseudomundo* à parte da realidade ao mesmo tempo em que serve como mediador da sociedade e assim se apresenta como parte inerente dela cria um mundo onde a separação faz parte de sua unidade. Esta integração do espetáculo como parte da realidade cria uma situação onde o mundo real se converte em imagem enquanto as imagens se tornam seres reais. Nesta realidade dissolvida em meio a um mundo de imagens, podemos supor que a autenticidade como referente a um valor de verdade perderia parte de seu referencial devido a dificuldade de desassociar o que é real (algo que existe de fato, verdadeiro) e o que é espetáculo (simulação do real, imagem, sonho).

Em ambos os casos, a existência de um novo nível de articulação da sociedade composto por símbolos, imagens e informação problematiza o conceito de autenticidade nos tempos atuais. Esta existência de um espaço virtual que existe através das tecnologias midiáticas é composta em sua maior parte de representações do real e para isso ela copia, reproduz e distribui inúmeras versões do real, o que, como já citamos no texto de Benjamin, enfraquece o valor *único* das coisas, tirando delas a sua autenticidade. Já a questão do real é ainda mais ambígua, pois o fato desta outra realidade existir apenas em um espaço virtual não implica necessariamente que ela seja *não-real*. Virtual é aquilo que existe em potência, sem ter uma existência objetiva. Também pode ser entendido como uma dimensão representativa da realidade, um “outro mundo”

composto por simulações. Tentar definir uma prevalência entre uma realidade objetiva e uma realidade virtual é um trabalho, no mínimo, complicado quando se vive uma sociedade onde os indivíduos se articulam diariamente entre as duas. Dentro desta situação, distinguir o que é real do que não é se torna uma empreitada ambígua no momento em que aceitamos a existência de múltiplos níveis de realidade, especialmente quando uma delas é composta por *_entre outras coisas_* ficções e mundos imaginados, coisas normalmente associadas com aquilo que *não é real*. Além destas questões, ainda podemos problematizar este tema em mais um ponto ao considerarmos a maneira como esta dimensão virtual se relaciona ao mercado.

Quando tratamos desta realidade composta por símbolos e simulações, é importante lembrarmos que elas são indissociáveis de seu fundamento no mercado capitalista. Como já comentamos ao citar o texto de Muniz Sodré, a realidade virtual só se faz presente através dos meios de mídia e do mercado, e deste modo compartilham com estes a mesma lógica de consumo. É através desta mesma mídia que o processo de manipulação dos significados simbólicos dos objetos de consumo é executado. Retomando brevemente este processo que foi explanado no capítulo anterior, devemos nos lembrar que a atribuição de valor simbólico a objetos não é uma característica única das sociedades modernas e pos/tardo-modernas, o que torna o modo como estes processos se dão na contemporaneidade um caso singular é a maneira como ele se incorporou a uma lógica de consumo. O consumismo moderno é *_como definimos usando o trabalho de Campbell_* caracterizado por sua subjetividade e pela busca pelo prazer através da fantasia, do devaneio, da idealização. Esta modalidade de consumo só é possível com a sistematização da construção de mensagens simbólicas através de objetos pelo discurso publicitário, processo que atualmente se dá por meio da mídia. Por estes motivos quando lidamos com as realidades virtuais devemos sempre ter em mente que grande parte das imagens e símbolos que a compõem se articulam em algum nível com um discurso publicitário baseado nos interesses do mercado.

É dentro deste grupo de mensagens simbólicas articuladas pelo discurso publicitário em favor de interesses do mercado que encontraremos a veiculação da imagem do cantor/musico popular. Isto ocorre porque, como foi tratado anteriormente, no contexto da indústria fonográfica global, o artista musical é, não só o produtor, mas também a marca que representa o bem informacional que esta indústria vende. Desta maneira, o artista não se relaciona com os espaços virtuais da mesma maneira que um indivíduo “comum” em seu dia a dia. Ele tem a sua imagem cuidadosamente construída

em um esforço consciente na tentativa de criar uma marca pessoal que torne o seu produto (música) mais atraente em um mercado extremamente competitivo como a indústria fonográfica.

Deste modo, embora seja normal que a maneira como um indivíduo se articula entre dois espaços de socialização diferente (uns objetivos e outros artificiais) não seja a mesma, a discrepância entre estes dois sujeitos pode ser mais acentuada no caso de celebridades que têm suas imagens minuciosamente construídas para a veiculação pública. Isso se dá porque sendo esse processo de construção de imagem equivalente ao discurso publicitário de bens de consumo, ele incita criação de uma imagem *idealizada* daquela pessoa. Como no caso dos produtos abordados no texto de Campbell, a dimensão simbólica dos ícones da música que são veiculados nos meios de comunicação apenas existe em um nível subjetivo. Desta forma, o seu público pode manipular as imagens imbuídas de carga emocional que são providas pelos meios de comunicação para assim criar em sua interioridade uma imagem idealizada daquela celebridade. Consequentemente, do mesmo modo como a obtenção do produto idealizado causa sempre uma decepção pelo fato de que o objeto real nunca é capaz de ser equivalente ao objeto imaginado, o equivalente real da celebridade idealizada que existe na simulação dos meios de comunicação sempre irá causar descontentamento.

Por outro lado, comparar a celebridade da realidade objetiva com sua imagem veiculada pode ser uma abordagem complicada de se tomar porque, com exceção de casos muito isolados, a grande maioria dos fãs nunca irá chegar a conhecer o seu ídolo em um nível pessoal. Eles podem se encontrar com seu ídolo, cumprimenta-lo e mesmo terem uma conversa com eles, mas chegar a realmente ter um conhecimento objetivo de como esta pessoa leva sua vida fora de seu papel de figura pública não é possível para a maioria absoluta do público. Em geral, o que podemos apreender de uma figura pública fora do que é veiculado por ele mesmo e pelas organizações e indivíduos com o qual ele trabalha é aquilo transmitido por meios de comunicação paralelos. Podemos contar entre estes comunicadores os *reality shows*, revistas e sites de fofocas, depoimentos feitos em redes sociais, entre outros. Por mais que muitos destes meios se proponham justamente a retratar a realidade da maneira mais fiel o possível, em nenhum momento eles deixam de ser uma simulação do real. O que resulta deste quadro não é uma situação onde o indivíduo real e a sua imagem midiática entra em conflito, mas em um plano onde a mídia veicula um número de imagens de uma mesma pessoa que são conflitantes entre

si. Embora nenhuma delas seja equivalente à pessoa real, isso não deixa gerar um questionamento sobre a *autenticidade* destas pessoas.

Quando fica evidente que uma única pessoa pode construir sua identidade em espaços diferentes de existência e estas construções podem ser, não só distintas entre si, mas mesmo conflitantes, um número de questões pode ser colocada. Se autenticidade é um valor relativo à *existência única* de algo, a maneira como um indivíduo constrói *personas* diferentes para socializar em espaços distintos afeta a autenticidade deste indivíduo? Seria isso indicativo de que, dentre um número de articulações do *self* existe um que é mais autêntico do que os outros? Ou seria cada uma dessas articulações do *self* validas e verdadeiras? No momento em que aceitamos a possibilidade de que uma realidade virtual pode também ser considerada real e verdadeira, isso implica que objetos e imagens construídos através dela podem ser considerados verdadeiros e capazes de serem autênticos no momento em que condizem com sua verdade? Ou será que questionamentos relativos à autenticidade simplesmente não tem cabimento em uma sociedade onde cópias e simulações fazem parte integral da realidade?

Diante destas questões é interessante examinar o caso de Hatsune Miku porque, diferente da maioria dos cantores e músicos populares, ela não tem que se articular entre duas realidades diferentes já que ela existe exclusivamente na realidade artificial.

5. HATSUNE MIKU: O PRIMEIRO SOM DO FUTURO

No dia 31 de Agosto de 2013, o evento Magical Mirai ocorreu no estádio de Yokohama, no Japão. Durante a parte noturna do evento, cerca de 10.000 participantes esperavam pelo show ao vivo de Hatsune Miku. Depois de momentos de espera, uma ampla tela digital colocada no fundo do palco acende, mostrando a palavra “*Processing...*”. Logo esta palavra é substituída por uma animação colorida do interior de uma construção clássica e um novo texto aparece na tela: “*Please do not close your eyes.*” A câmera se movimenta, sugerindo a entrada do interlocutor neste ambiente e ao final do corredor vemos uma explosão de partículas verde néon. As partículas se dispersam e dão lugar à silhueta de Miku, também composta por pequenos pontos luminosos. O ritmo na música de fundo acelera, a platéia ovaciona e após uns instantes pairando na tela imóvel, as partículas luminosas se desfazem, saem pela parte inferior da tela e reaparecem no palco, onde causam um flash de luz revelando o holograma tridimensional de Hatsune Miku, que logo começa a dançar e cantar.

O fato de uma personagem criada para promover um software de simulador de voz ter se tornado um ícone da música pop pode ser curioso, mas Hatsune Miku não é a única cantora virtual de que se tem conhecimento. Existem outras bandas compostas por personagens fictícios, alguns até chegaram a ser mais conhecidas no ocidente, como a banda eletropop Studio Killers ou o grupo de música alternativa Gorillaz, que em 2001 apareceu no livro Guinness de recordes como a banda virtual mais famosa do mundo. Algumas destas bandas até usam tecnologia holográfica semelhante à usada nos shows de Hatsune Miku para suas apresentações ao vivo. Todavia, Miku tem características próprias que fazem com que ela e outros Vocaloids sejam um caso particular, entre eles está a maneira como o grupo Crypton Media gere a sua imagem, a comunidade criativa que se criou em torno dela, o modo como suas músicas são criadas, entre outras coisas. Neste capítulo iremos explorar estas características únicas de Miku e ver como o sucesso dessa *pop star* digital pode nos ajudar a ver as questões da realidade e da autenticidade na contemporaneidade por um outro ângulo.

5.1 UMA CELEBRIDADE DIGITAL

A primeira coisa que chama a atenção em Hatsune Miku quando examinamos o seu papel como ícone pop é o fato de ela ser uma cantora virtual. Só isso já levanta

dúvidas sobre a validade de se referir a ela como uma cantora ou uma estrela da música pop já que, tecnicamente, ela é a *simulação* de uma cantora. Afinal, mesmo a sua característica mais particular, que é a sua voz, foi derivada da voz da dubladora japonesa Saki Fujita. Ainda assim, seu desempenho como astro da música pop é muito próximo da de um ídolo pop real. Ela apresenta shows ao vivo, faz seções de foto com seus fãs depois de suas apresentações, canta na abertura dos shows de outros músicos, faz participações em programas de TV para promover suas turnês, entre outras coisas. Esta é uma questão que devemos abordar porque não podemos apresentar a possibilidade de aplicar a questão da autenticidade ao caso de Miku se não sabemos se ela *realmente* existe como cantora.

Em sua essência, a questão da possibilidade de se referir a Miku como sendo uma cantora se resume a uma avaliação do que pode ser considerado *real* e no momento em que questionamos a realidade de uma simulação, não podemos deixar de nos referir ao conceito de simulacro de Jean Baudrillard. Para Baudrillard, a integração das simulações como parte da realidade na sociedade atual acarreta em uma dissolução do real porque este movimento resulta na *perda do referencial*. Em um mundo onde as simulações são auto-referentes e hiper-realistas, baseadas na informação e nos sistemas cibernéticos, elas deixam de ser um espelho do real e passam a ser indistinguíveis do real, podendo até mesmo interferir nele. Isso resulta em uma perda do modelo, do imaginário, da ficção, e assim se perde a referência do que separaria o “real” do “não-real” e surge então o *hiper-real*, um universo de simulação onde nem o real nem o irreal têm sentido. Sobre isso, Baudrillard diz: “*O imaginário era o álibi do real, num mundo dominado pelo princípio de realidade. Hoje em dia, é o real que se torna álibi do modelo, num universo regido pelo princípio de simulação*”.

Dentro desta concepção, o *simulacro* é aquilo que oculta a perda de sentido da realidade ao fingir ser um reflexo irreal desta quando, na realidade, ele é efetivamente verdadeiro. Seguindo este raciocínio, Hatsune Miku seria um perfeito exemplo de simulacro, pois é a cópia hiper-real de um astro pop que, na prática, consegue perfeitamente simular o papel de um ídolo real, mas quando podemos supor que ela é uma cantora “falsa”, se cria a ilusão de um referente que reafirmaria a realidade das outras celebridades. Porém, este referente seria apenas um véu que tenta esconder a realidade de que os dois são indistinguíveis e, portanto, nenhum deles é real.

Usando como referencia o modelo de mundo de Baudrillard não poderíamos ter um questionamento sobre autenticidade porque, segundo este pensamento, qualquer tipo

de suposição referente à realidade ou verdade de algo não pode ser feita nos dias de hoje. Todavia, este não é o único ponto de vista do qual podemos abordar esta questão. Para isso, vamos usar como base o trabalho de Muniz Sodré, onde ele disserta sobre as possibilidades e consequências de uma realidade virtual que, diante da sua integração à nossa cultura, parece se colocar para nós como um outro mundo, um novo real.

De início, o autor aborda o que seria a aplicação mais usual da palavra “real”, que neste caso, costuma se referir à existência objetiva de algo, em oposição àquilo que é subjetivo. Já o virtual, normalmente é relacionado a uma potência de ser, a algo que existe apenas como possibilidade, mas que não é propriamente oposto ao conceito de real. Sendo assim, a expressão “realidade virtual” seria contraditória, a não ser que usemos o termo “virtual” com outro sentido. Se concordarmos em nos referir a “virtual” como um tipo de “artifício”, podemos usar o termo realidade virtual para nos referirmos a um artifício realista, a um jogo de percepções que cria uma ilusão semelhante ao real.

Porém, estas ilusões são matematicamente produzidas, o que lhes dá um nível de realidade no momento em que elas resultam de um ponto de vista técnico, semelhante à maneira pela qual o ponto de vista físico confere realidade (matemática) a partículas subatômicas que ainda não foram encontradas na natureza, ou como um psicanalista pode considerar real o recalçamento primário. Neste caso, teríamos uma realidade de *modelos* que produzem o real através de seus efeitos.

Nossa sociedade pode aceitar estas coisas como reais porque aquilo que estamos acostumados a aceitar como “realidade objetiva” são as coisas que podem ser apreendidas por uma subjetividade perceptiva. Ou seja, nós não “vemos”, “ouvimos” ou “tocamos” o real apenas, nós interpretamos o mundo a nossa volta em nossa subjetividade. Deste modo, toda percepção que temos tem um caráter alucinatório. É a partir deste fato que um ramo da filosofia moderna criou sistemas de pensamentos baseados na percepção subjetiva, onde o sentido de ser das coisas está na sua relação com a subjetividade humana e o real seria aquilo que emerge da consciência do indivíduo.

Esta percepção mentalista é criticada por pensadores contemporâneos. Para R.K. Merton a realidade de uma coisa só pode ser apreendida em relação a suas consequências, sendo a validade destas consequências deduzidas dependentes de elementos culturalmente estabelecidos. Este tipo de percepção mostra uma via de pensamento que determina o real por meio de efeitos de causalidade e de verdade. Podemos exemplificar esta idéia relacionado-a a vida cotidiana, quando outorgamos

realidade a um objeto no momento em que podemos identificá-lo por meio de experiências tangíveis, como a percepção de seu peso ou de sua resistência. É desta maneira que podemos diferenciar um objeto de sua sombra.

Existe mais um número de sistemas de pensamentos que se propõem a definir o que é real e como podemos identificá-lo e não cabe a este trabalho dissertar sobre todos eles. O que devemos apreender dos exemplos providos é não podemos experienciar o “real em si” sem processos de interpretação ou de mecanismos de representação socialmente estabelecidos. Deste modo, Sodré afirma:

“(...) aquilo que nos habituamos a chamar de real, seja em nível coletivo ou individual, é ‘uma realidade’ ou o ‘vivido’ ou ainda o ‘atual’, portanto o real enquanto estrutura possibilitada por nossa experiência de tempo e espaço ou construção simbólica operada pela cultura.”

Devemos considerar que fenômenos que em nossa cultura seriam considerados ilusórios ou mesmo alucinatórios, em outros meios podem ser considerados reais. Isso evidencia o quanto de nossa percepção do real depende da cultura ao qual pertencemos. Desta maneira, devemos considerar o real como uma noção de ordem histórica e social, construída por instituições, mitos, ideologias, valores, entre outros fatores. No passado, a gestão deste conceito foi norteadada por Deus, pela Verdade e pela Razão, atualmente, podemos apontar como fatores na sua construção a tecnociência associada ao mercado.

Dentro deste quadro, podemos apontar uma mudança nos paradigmas das realidades (mecanismos de percepção, estática, trabalho, educação, lazer, etc.) da sociedade moderna no momento em que novas tecnologias são integradas a sua prática social e associadas a um modo de vida dominante. Este redimensionamento do real não implica em sua aniquilação, mas certamente o altera, afinal, as novas tecnologias influenciam diretamente na maneira como lidamos com o espaço e tempo, componentes tradicionais da representação do real.

A idéia de um mundo onde o real é um conceito em estado constante de construção e reformulação pode ser relacionada ao conceito de Uexkuell chamado de “mundo perceptivo”. Esta concepção de mundo supõe uma ação recíproca entre homem e meio ambiente, onde o indivíduo concebe o real na medida em que ele interage com o mundo a sua volta e se adapta a ele. Seguindo este pensamento, Edelman concebe uma morfologia cerebral dinâmica onde as estruturas neuronais estão em constante configuração durante a vida do indivíduo, reforçando e enfraquecendo ligações

mediante a sua interação com o meio onde vive e assim moldando a maneira como ele percebe e interage com o mundo.

Nesta concepção do real, podemos admitir que, em uma sociedade onde o real e o virtual se integram, o que entendemos como sendo “natural” pode incluir coisas feitas de ondas hertzianas, bits e pixels. Da mesma maneira, o “social” pode incluir relações mediadas por imagens em uma coexistência tecno-humana. Dentro deste mundo, não parece absurdo considerar a possibilidade de referir a Hatsune Miku como algo que existe em um nível de realidade.

Apesar disso, mesmo admitindo que Miku possa ser considerada algo real não podemos compará-la a um ícone pop no nível de *pessoa*. O fato de ela *efetuar* seu papel de cantora satisfatoriamente não implica que ela seja equivalente a um ser humano com todas as suas especificidades subjetivas e sociais. Como exemplo, citamos Sodré quando este se refere à questão da *consciência* em uma realidade virtual:

“As tecnologias do virtual podem realizar operações funcionais da consciência, só que na máquina a consciência _despojada de corpo_ deixa de coincidir com a realidade de um conceito que tradicionalmente inclui intencionalidade, descontentamento consigo mesmo, auto-reflexividade sobre a dor, o envelhecimento e a morte ou sobre as tensões humanas no relacionamento com os objetos e com o Outro.”

Mesmo com essa clara separação entre Hatsune Miku e uma pessoa real, isto não impede que a relacionemos com um ídolo pop em nível de *performance*. Enquanto a parte criativa do trabalho de um cantor (composição de melodia, criação de letra, etc.) não pode ser executada por Miku, esta é uma atividade que _embora ainda executada por muitos músicos_ já não é parte necessária para a carreira de um astro da música. Em muitos casos essas atividades são delegadas a letristas, músicos e técnicos de som enquanto o trabalho principal do ídolo é executar estas canções da melhor maneira possível (seja para a gravação de CDs, clipes ou em shows ao vivo) e relacionar-se com o seu público enquanto figura midiática. Desta maneira, o trabalho do astro da música é muito semelhante ao trabalho do ator de cinema teorizado por Benjamin. Como citamos anteriormente, para Benjamin a atividade exercida pelo ator de cinema seria muito mais próxima da de um operário do que do seu equivalente teatral. Isso se daria porque a sua atuação é altamente manipulada e avaliada, seja pela interferência de outros profissionais, seja por técnicas mecânicas. Deste modo a sua atuação acaba se tornando um teste de proficiência, onde sua habilidade de realizar um trabalho com certa

qualidade é medida em relação a um produto final definido, o que assemelharia os seus esforços ao de um operário.

Esse conceito de um trabalho altamente controlado e manipulado em busca de se obter um produto final pré-definido pode ser facilmente aplicado a um cantor que trabalha na indústria fonográfica de massa. Dentro desta comparação, Hatsune Miku seria o aparato técnico capaz de realizar o mesmo trabalho do ídolo, com equiparável nível de eficiência.

5.2 O CONSUMO DE IMAGENS

Quando dissertamos sobre o consumismo nos tempos modernos, explanamos que o consumidor dos dias de hoje não consome apenas o produto em si, mas toda a carga simbólica que é associada a ele. O mesmo se passa com as estrelas do pop na atualidade, o público consumidor de música não está interessado apenas nas melodias, ele consome os estilos de vida, a atitude, a moda e as personalidades associadas a um tipo de música. É nesse ponto que a construção do músico como um ícone midiático é tão importante para a indústria fonográfica de massa. O valor subjetivo de uma música em específico ou de um tipo de música é criado em vários níveis, seja no nível pessoal, onde a experiência de um indivíduo irá associar um tipo de música a certos valores e emoções, ou mesmo em um nível social, onde certos estilos musicais são associados a classes sociais, alinhamentos políticos ou estilos de vida. Dentre estes fatores, nós temos o ícone musical.

O ícone musical pode ser um cantor, uma banda, ou um mesmo um personagem fictício, o que ele faz é representar em si um conjunto de valores associados à sua música, funcionando como uma marca pessoal da música que ele produz. No caso da música pop contemporânea, o modelo mais tradicional é aquele onde o ícone da música é o vocalista enquanto os outros participantes na produção musical (instrumentistas, coristas, DJs, etc.) não participam na construção da identidade da música feita. Neste caso, o vocalista é aquele que incorpora em sua pessoa pública os valores subjetivos que ele busca associar a sua música, seja pelo seu estilo de roupa, suas declarações públicas, seu estilo de vida ou sua atitude. Seu nome (ou pseudônimo) vira uma marca e, dependendo do tamanho da fama do ídolo, o conhecimento público de seu nome pode até transcender o mundo da música, sendo usado para agregar valor simbólico a grifes de moda, perfumes, carros e todo tipo de bem de consumo.

Esta comparação do artista musical com uma marca deve ser feita porque é pelas vias midiáticas que ele estabelece um relacionamento com seu público. Ou seja, o ícone pop é apenas acessível pelo seu público como um símbolo, uma imagem espectral de uma pessoa real, acessível apenas por contatos periféricos como blogs, correspondências, mídias sociais, seções de foto e outros meios de contato que, em sua maioria, são providenciados pela própria indústria musical. Mesmo que atualmente exista um grande número de meios midiáticos que se proponham a expor a “pessoa real” por traz da imagem idealizada da celebridade, como documentários, *reality shows*, programas de fofoca e mídias sociais, estes ainda fazem parte de uma simulação da realidade.

Como exemplo disso podemos apontar as experiências do cineasta russo Dziga Vertov que durante a primeira metade do século XX mostrou a maneira como a câmera afetava a realidade a sua volta. No momento em que se viam sendo filmadas, as pessoas em seus filmes começam a posar para câmera, seja em um evidente reconhecimento de sua presença, ou em uma tentativa de simular naturalidade, interpretando seus papéis sociais ou suas identidades internalizadas em uma performance que mistura vida real com espetáculo. O efeito que câmera causa no comportamento das pessoas é apenas um nível no qual a exposição pública através das técnicas de mídia pode alterar a realidade, também podemos apontar a perda de contexto provocada pelo distanciamento espaço-temporal do momento específico do acontecimento gravado, a interpretação dos acontecimentos dada pelo meio transmissor do fato, a seleção de imagens e texto que acontece na edição, entre outros fatores. Sempre haverá uma distorção na reprodução do mundo objetivo pela mídia e por causa disso devemos considerar o conteúdo midiático que propõe apresentar a realidade de uma celebridade como parte do conjunto de símbolos e mensagens que compõe a sua imagem pública, seu “eu midiático”. Desta maneira, podemos ver as celebridades atuais como um construto de várias mensagens diferentes, como comenta Dyer quando em seu livro “*Heavenly Bodies*” que argumenta que não existiria uma imagem “certa” da celebridade. Em seu trabalho ele defende que todas as imagens criadas de uma celebridade são construídas, mesmo aqueles mais íntimas sobre suas vidas particulares que buscam dar uma dimensão de humanidade a elas.

A maneira como Dyer descreve o modo como os fãs de celebridades obtém prazer ao consumir produtos e informações de seus ídolos é muito semelhante ao hedonismo moderno proposto por Campbell. Para ele, essa natureza de construto

permite que seus fãs tirem prazer da atividade de selecionar e combinar os diferentes símbolos e ideologias relacionadas à imagem de seu ídolo e assim reconstruir em sua imaginação a celebridade que mais se adéque a seus gostos e necessidades. Ou seja, parte do prazer obtido pelo público de musica pop vem de “fantasiar” através dos símbolos providos por seus ídolos. Para o consumidor atual, os ídolos pop são uma rica fonte de estímulos em potencial. Elas vivem uma vida muito diferente daquela do homem cotidiano, são considerados modelos a serem seguidos e são amados por suas legiões de fãs. Eles são em si ícones que carregam valores da sociedade a que pertencem, podendo se colocar como uma reafirmação dos status quo ou mesmo um símbolo de resistência. Esses símbolos podem ser reorganizados em múltiplas fantasias pelo individuo de maneira a criar significados complexos que suprem a necessidade de estímulo da audiência.

É neste ponto que Hatsune Miku pode ser comparada a um cantor real. Miku é um ícone que pode incorporar diferentes significados em sua representação e dessa maneira, se conecta com o lado subjetivo de seu público. Porém, o fato de Miku não ser real adiciona um número de possibilidades à maneira como seu público pode se relacionar com a personagem. Um deles sendo o fato de que as possibilidades de construtos significativos que podem ser criadas com base em Miku são praticamente infinitas. Uma pessoa real só pode carregar certo número de significados, por mais vastos que eles sejam. Como Dyer explicita, a audiência não pode fazer as imagens da mídia significarem o que elas quiserem, mas podem selecionar de um amálgama de significados, imagens e sentimentos para criar algo que os satisfaça. Ainda que haja esse trabalho de negociação de significados, ainda existe um limite para a flexibilidade deles.

Usando como exemplo o caso de Britney Spears, no começo de sua carreira como cantora pop se via uma grande valorização de sua jovialidade e virgindade. Ela era mostrada como uma garota pura e romântica, ainda que sexualizada. Porém, com o avanço de sua carreira ela buscou uma imagem mais madura, assumiu que não era mais virgem e passou a evidenciar sua sexualidade de maneira muito mais agressiva que no início de sua carreira. Por mais que um fã pudesse interpretar essa nova postura de Britney de maneira diferente da veiculada por ela mesma, ele não pode negar que ela deixou de ser uma garota e passou a ser uma mulher. Casos semelhantes de estrelas que mudam radicalmente a imagem para tentar buscar um novo público são inúmeros e por mais que possam até resultar em um aumento de popularidade, normalmente são

acompanhados pela frustração dos antigos fãs, que não vêem na nova imagem de seus ídolos a pessoa pela qual eles se encantaram antes.

Com Miku, isso nunca foi um problema, não apenas pelo fato de ela não ter um equivalente real para o seu “eu” virtual, mas porque Miku é basicamente um projeto colaborativo. Seus desenvolvedores criaram um ícone e sugeriram nele alguns conceitos básicos em seu design, porém, no momento em que a personagem foi apropriada pelo público os usuários do produto passaram a criar suas próprias imagens de Miku e compartilhá-las com outros fãs. Os grupos que detêm os direitos autorais de seu nome e imagem pouco contribuem para construir a identidade da personagem, optando por adotar as características mais disseminadas pelos seus fãs. Como por exemplo, quando um vídeo onde Miku cantava a música “Ievan Polka”(originalmente criada por Loituma, um quarteto finlandês de musica *folk*) usou uma imagem onde a personagem segurava um talo de alho-poró, tornou-se popular entre seus fãs fazer referências ao vegetal em músicas e desenhos. Com o crescimento dessa associação entre a personagem e o vegetal, a Crypton passou a vender em seus shows bastões de luz com o formato de um talo de alho-poró. Esse é apenas um exemplo de como a maior parte do conteúdo produzido associado à personagem tem sua origem entre seus fãs, seja as suas músicas ou mesmo o design de suas roupas. Com esta abstinência dos detentores dos direitos de uso da personagem em influenciar na criação de sua imagem, mais o fato de ela ter o status legal de *creative common*, faz com que nenhuma interpretação de Miku seja “mais oficial” que outra. Algumas podem ser mais populares e difundidas, mas no momento em que não existe um referencial considerado como “a verdadeira Hatsune Miku”, seja em uma pessoa real, seja em uma imagem disponibilizada pelos seus criadores, todas as interpretações de Miku são igualmente válidas, já que o público de Hatsune Miku é também o seu co-criador.

A Miku de “Melt”, feita pelo grupo *Supercell* é uma garota doce, tímida e apaixonada, enquanto a Miku de “The World is Mine”, feita pelo mesmo grupo, é voluntariosa, ciumenta e mimada. E a mesma música, “The World is Mine”, pode ser cantada pelo alter ego de Miku, Hatsune Mikuo, que é um homem. Essas e mais tantas outras imagens que Miku pode tomar não se anulam, já que nenhuma é mais válida do que a outra. Se o fã gosta da Miku como uma diva mundialmente famosa que faz shows por todo o mundo cantando seus *hits* para multidões ele pode interpretá-la dessa maneira, pois essa é uma Miku que “existe” e é especialmente explorada nas propagandas do jogo *Hatsune Miku: Project Diva*, criado em uma colaboração entre

Crypton e Sony. Já outro fã pode gostar de vê-la como seu Vocaloid pessoal que canta as músicas que ele criou especialmente para ela, essa Miku também “existe” e aparece na música “Melody...”, criação mais popular do usuário do site *Nico Nico Douga* “mikuru396”. Ambas as interpretações existem e uma não anula a legitimidade da outra.

É em relação a este ponto onde Miku não só se diferencia de cantores reais, mas de outros ícones musicais virtuais. Por mais que o uso de personagens fictícios permita que bandas e artistas virtuais construam sua identidade perante o público de maneiras bem distintas daquelas tradicionalmente adotadas pela indústria fonográfica, elas ainda têm algum tipo de referente no mundo real. Vejamos por exemplo a banda Gorillaz, criada pelo músico Damon Albarn e o ilustrador Jamie Hewlett. O único membro permanente da banda é Albarn, enquanto todos os outros músicos são tidos como colaboradores. Já no que se refere a sua comunicação com os meios de mídia, a banda se apresenta apenas com seus personagens, o baixista Murdoc Niccals, o vocalista e guitarrista 2-D, a guitarrista Noodle e o baterista e DJ Russel Hobbs. Estes personagens têm suas próprias histórias e narrativas, chegando a criar tramas extremamente complexas que são acompanhadas pelos fãs, mesmo que essas narrativas não correspondam às mudanças e tramites dos músicos reais que produzem a música da banda.

A maneira como a banda Gorillaz gerencia sua imagem é um bom exemplo de como no cenário musical da atualidade o ícone que um grupo musical usa para se representar na mídia não precisa necessariamente ser condizente com o produtor da música em si para criar uma conexão com seu público através de sua música. Ainda assim, este caso não é análogo ao de Hatsune Miku pois, no caso da Vocaloid, não existe nenhum tipo de referente real para gerenciar sua imagem. A banda pode ser um projeto colaborativo, mas ainda depende de Damon Albarn para a sua existência, ele gerencia as narrativas da banda, a produção de músicas e tem a capacidade de deixar a banda em *hiatus*. Já Miku, é um projeto colaborativo em uma dimensão muito maior, incorporando qualquer pessoa que queira fazer parte da sua comunidade criativa. E no momento em que todos são o criador de Miku, ninguém realmente é o criador de Miku, fazendo com que ela perca um referencial no mundo real e exista apenas como sua imagem virtual.

5.3 ARTIFICIALIDADE E VERDADE

A flexibilização de interpretações feitas pelos fãs ao construir Miku em sua subjetividade só é possível graças a sua natureza como ídolo virtual. Por ela não ter um equivalente no mundo real com uma história, características próprias e agência na maneira como ela constrói sua imagem, ela pode ser moldada pelos seus fãs para carregar em si uma infinidade de símbolos, narrativas e valores. Porém, ser uma cantora virtual colaborativamente construída também afeta a relação que os fãs de Miku têm com ela em outros pontos. Foi comentado previamente que o grupo criador de Hatsune Miku, o Crypton Future Media, pouco interfere na construção da sua imagem, optando por promover seus fãs na criação de conteúdo relacionado à personagem e adotar este conteúdo em seus produtos (CDs, shows, bonecas, *merchandise*, etc.), porém, isso não significa que as maneiras como eles administram a imagem da personagem é irrelevante para a sua construção perante o público. Nos comunicados oficiais da Crypton, Hatsune Miku sempre é referida como um simulador de voz que se tornou uma celebridade cibernética colaborativamente construída e é desta maneira como ela é apresentada. No começo deste capítulo descrevemos a abertura de um show de Miku e é importante notar a maneira como ela entrou no palco. Ela não entrou andando como se fosse uma pessoa real, nem apareceu após uma cortina se abrindo ou uma luz se ascendendo para mostrar a cantora holográfica ao lado de uma banda, ela “saiu” de dentro de uma tela para surgir no palco. Ela é um ídolo pop virtual, uma imagem que só existe fora de uma tela quando é projetada holograficamente e ela não oculta isso nem pretende ser algo além.

Quanto aos cantores reais, sempre haverá algo além da imagem idolatrada do ídolo, algo que pode ser até mesmo inconsistente com os símbolos que ele usa na construção de uma pessoa pública. Dentro deste quadro é comum que ocorram imagens dissidentes de uma mesma pessoa concorrendo para se colocarem como a “verdade”. Embora exista um desejo de controle da imagem criada e transmitida pelos meios de comunicação _desejo esse vindo especialmente da celebridade em si e dos grupos que tem direito à sua imagem_ a divulgação da imagem de uma celebridade normalmente é feita por meios diferentes, cada um com seus interesses distintos. Isso resulta em um amalgama de mensagens muitas vezes conflitantes entre si, cada uma tentando construir um perfil diferente da mesma pessoa. Um exemplo disso é trabalhado por Eryn Meyers em seu artigo “*Can You Handle My Truth?*”: *Authenticity and the Celebrity Star Image*,

onde ela analisa as diferentes maneiras como a cantora Britney Spears era tratada por diferentes revistas e canais de celebridades.

No artigo, a autora analisa a relação de Britney com os meios de informação e como ela tentava gerenciar sua imagem no pico de sua carreira. Embora a cantora tentasse defender uma imagem “verdadeira” de si passada em suas músicas, entrevistas ou artigos que recebiam sua aprovação, isso não bastava para tirar o crédito de outros meios de comunicação que pintavam uma imagem dissidente daquela divulgada com a aprovação da cantora, afirmando que esta seria uma Britney “mais verdadeira” que aquela que ela mesma tenta construir. Porém, o que acontece é que nenhuma dessas versões corresponde diretamente à pessoa real de Britney Spears, pois todas são diferentes tipos de simulação do real e no momento em que uma delas tenta se colocar como sendo real ela deixa de ser “fiel” a sua verdade, que é a sua natureza de simulação.

Todo ícone da musica pop tem uma presença dupla no mundo, uma como pessoa existindo em uma realidade objetiva e outra como imagem pública idealizada que existe como parte do espetáculo. Estas duas facetas são indissociáveis e influenciam na construção uma da outra. Porém, uma nunca é perfeitamente equivalente à outra, pois cada uma existe em uma realidade diferente, sendo norteadas por regras e interesses distintos. No momento em que uma delas se apresenta como sendo um perfeito equivalente da outra, ela não está sendo verdadeira.

Este tipo de dilema não ocorre a um fã de Miku porque não existe nada por traz de sua imagem midiática, não há nenhuma realidade sendo simulada. Hatsune Miku é um simulador de voz e um ícone da musica pop construído por seus fãs, ela não existe além das imagens construídas em espaços virtuais e, portanto, essa é quem ela realmente é. Se entendermos como *autenticidade* a qualidade de algo que tenha uma *verdade*, Hatsune Miku pode ser considerada mais autêntica do que as personas midiáticas de um número de cantores pop que existem na realidade objetiva, pois ela em nenhum momento tenta esconder a sua verdade como coisa artificial.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi proposto usar o exemplo de Hatsune Miku para questionar o lugar do conceito de autenticidade na contemporaneidade, usando como objeto de estudo o cenário da música pop mundial. Entendemos como música pop todo tipo de produção musical feita com a intenção de alcançar um mercado de massa. Desta maneira buscamos abordar a questão da música que é produzida como produto de uma indústria do entretenimento que tem como objetivo a obtenção de lucro e do músico que, dentro desta indústria, não só tem que participar da produção musical, como também deve servir como uma “marca” para diferenciar e agregar valor a sua música.

Tendo estes conceitos estabelecidos, chegamos ao tema da autenticidade e iniciamos nossa abordagem buscando defini-la. Para isso, procuramos pelos sentidos mais usuais da palavra “autenticidade” encontrados no dicionário e os exploramos usando como base as obras de Walter Benjamin e Guy Debord. Desta maneira, chegamos a dois sentidos mais usuais para esta palavra: primeiro o sentido de *unicidade*, de algo insubstituível em sua existência única, sendo esse sentido muitas vezes associados aos trabalhos autorais. O outro foi com o sentido de *verdade*, onde a palavra é usada como sinônimo de genuíno e evidenciaria a existência de uma “verdade” na coisa que se refere.

Porém, vimos que a *mediatização* das relações sociais e a integração de *realidades virtuais* no dia a dia dos indivíduos em nossa sociedade problematizam o uso desse termo em seus significados tradicionais para se referir à produção musical de massa e o músico que a produz. Com o surgimento de um novo espaço onde as pessoas interagem entre si e constroem sua presença no mundo, passamos a existir em uma realidade múltipla, onde a articulação do sujeito entre espaços reais e virtuais acaba gerando uma presença dupla no mundo pela construção de um *self* virtual. Isso se dá porque a maneira como nos articulamos nos dois espaços nunca é perfeitamente equivalente devido à natureza diferenciada entre os dois. Este distanciamento entre o “eu” no mundo objetivo e o “eu” nos meios virtuais é especialmente notável no caso de celebridades e ídolos pop devido à cuidadosa e calculada construção de suas imagens na mídia feita com a intenção de transformar seus nomes em “marcas pessoais” para os meios de entretenimento que eles produzem.

Além disso, a integração da virtualidade na vida cotidiana do indivíduo contemporâneo cria o questionamento sobre o que pode ser tido como “realidade” em

uma sociedade onde o que acontece em espaços virtuais influencia diretamente na realidade objetiva. Neste quadro onde a realidade (e, portanto, a “verdade” como sendo algo condizente com o real) é colocada sob questionamento e as novas tecnologias permitem a existência de uma multiplicidade de objetos, versões de acontecimentos e *personas* construídas para se articular no mundo, podemos nos perguntar se a *autenticidade* como qualidade referente à *unicidade* e *verdade* ainda pode existir em uma sociedade pós-moderna. Se nos apegarmos à noção de que só pode ser considerado real aquilo que acontece em uma realidade objetiva e assim descartar a questão da duplicidade do sujeito no virtual ao negar a possível realidade de um *self* digital, estaremos negando a validade de todos os acontecimentos e experiências que ocorrem por meio destas novas tecnologias.

Este posicionamento não pode ser tomado no momento em que podemos ver como os acontecimentos que ocorrem em espaços virtuais e meios mediados afetam nossa realidade objetiva. Por causa disso, neste trabalho nós tratamos do conceito da realidade como um conceito construído pela maneira como o homem se articula com o mundo. Desta maneira, o que pode ser entendido como “real” por um grupo social depende da maneira como este se relaciona com o mundo à sua volta.

Com estes conceitos definidos, nós comparamos o caso de Hatsune Miku com os cantores pop da atualidade para trabalhar o conceito de autenticidade na pós-modernidade dentro da indústria musical. Sendo assim, definimos que Miku só pode ser comparada com um cantor real como ícone midiático. Isso se dá porque, embora ela não possa se comparar com uma pessoa real em nível de sujeito, como uma cantora pop ela pode cantar melodias, apresentar shows, usar sua imagem para agregar valor a outros tipos de produto e até mesmo estabelecer um vínculo afetivo com sua comunidade de fãs. Desta maneira, quando tratamos de desempenho e discurso midiático, podemos sim comparar Miku com outros cantores.

Estabelecemos então que o fato de Miku não ter um equivalente na realidade objetiva adicionado às circunstâncias de sua natureza como projeto colaborativo na internet, fazem com que ela tenha uma relação ímpar com os seus fãs. Enquanto Miku pode ser equiparada a um ícone da música pop no momento em que os dois carregam mensagens simbólicas que irão ser consumidas e manipuladas pelos seus respectivos públicos, o fato de Miku viver apenas em uma realidade virtual faz com que o número de significados que possam ser articulados em sua imagem seja potencialmente infinito. Como a sua comunidade de fãs é também o seu criador e ela não tem nem um

equivalente real, nem um órgão que dite ativamente a sua imagem, ela é o que os fãs dela querem que ela seja. Desta maneira, nenhuma versão existente de Miku é mais válida, ou “mais Miku”, que as outras, ou seja, nenhuma versão de Hatsune Miku é mais verdadeira que as outras, portanto, todas as versões de Hatsune Miku são igualmente verdadeiras.

Por este ponto de vista, Miku não poderia ser autêntica em relação a uma unicidade, pois sua existência na virtualidade é intrinsecamente múltipla, não existindo uma versão de Miku que tenha mais autoridade que as outras. Já no caso dos cantores pop na mídia que têm um número de versões de suas imagens circulando no espaço midiático, esta problemática seria um pouco diferente já que, embora não possamos dizer que todas as interpretações construídas de sua imagem são válidas, a multiplicidade de *personas* que eles criam ao se colocarem na mídia como uma marca e ainda navegar pelo mundo objetivo faz com que a idéia de um sujeito único e autêntico perca sua força, especialmente quando consideramos a maneira como essas duas realidades se influenciam.

Enquanto o valor de autenticidade como unicidade não parece ser aplicável no contexto dos ícones pop da indústria musical contemporânea, nós ainda trabalhamos com a idéia de autenticidade relativa à verdade. Como definimos anteriormente que na atualidade é possível considerar algo que existe apenas na virtualidade como sendo real, também podemos afirmar que um objeto virtual também pode ser considerado verdadeiro no momento em que entendemos “verdade” como algo que condiz com o que é real ou algo ausente de mentira, de falsidade. Neste caso, podemos propor que um ícone musical que não assume o seu lugar como simulação espetacular do real e tenta se colocar como equivalente de seu “eu objetivo”, não pode ser autêntico no momento em que ele tenta esconder sua verdade. Já Hatsune Miku sempre foi veiculada como sendo um *ídolo pop digital*, uma cantora virtual que só existe enquanto simulação e isto é a sua verdade. Desta maneira, quando utilizamos o termo “autenticidade” no seu sentido de “possuidor de uma verdade”, Miku pode ser considerada uma autêntica celebridade cibernética.

7. BIBLIOGRAFÍA

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa, Editora Relógio d'Água, 1991.

BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 1987.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARDOSO, Jorge Filho; JANOTTI, Jader Jr. A música popular massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 29, 2006, Brasília, Universidade de Brasília.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo, São Paulo: Contraponto Editora, 1997.

DYER, Richard. **Heavenly Bodies: Film Stars and Society**. Londres: Psychology Press, 1979

HAMLIN, Michael; KOTLER, Philip; REIN, Irving; STOLLER, Martin. **High Visibility: Transforming your personal and professional brand**. Nova Iorque: McGray-Hill, 1997.

JHALLY, Sut. **Os Códigos da Publicidade**. Lisboa: Edições Asa, 1995.

MEYERS, Erin. “Can You Handle My Truth?”: Authenticity and the Celebrity Star Image. *The Journal of Popular Culture*, Volume 42, Fascículo 5, paginas 890–907, Outubro de 2009.

MIDDLETON, Richard. **Studying popular music**. Philadelphia: Open University Press, 1990.

NAPOLITANO, Marcos. **História e Musica**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma teoria de comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular: do gramofone ao rádio/TV** São Paulo: Ática, 1981.