

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RÁDIO E TV**

**JOSEPPE JHEMYSON SILVA DA SILVA**

**ATRÁS DAS CÂMERAS DO SUPER BOWL 49:** um estudo sobre a inter-relação  
entre produção televisiva e mercado da música no show da cantora Katy Perry

São Luís

2022

**JOSEPPE JHEMYSON SILVA DA SILVA**

**ATRÁS DAS CÂMERAS DO SUPER BOWL 49:** um estudo sobre a inter-relação entre produção televisiva e mercado da música no show da cantora Katy Perry

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social - Rádio & TV da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Rádio & TV.

Orientador: Prof. Me. Junerlei Dias Moraes

São Luís

2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Silva, Joseppe Jhemyson Silva da.

Atrás das câmeras do Super Bowl 49: : um estudo sobre a inter-relação entre produção televisiva e mercado da música no show da cantora Katy Perry / Joseppe Jhemyson Silva da Silva. - 2022.

55 f.

Orientador(a): Junerlei Dias Moraes.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicacao Social - Rádio e Tv, Universidade Federal do Maranhão, Universidade Federal do Maranhão, 2022.

1. Celebridade. 2. Katy Perry. 3. Megaeventos. 4. Produção televisiva. 5. Super Bowl. I. Moraes, Junerlei Dias. II. Título.

**JOSEPPE JHEMYSON SILVA DA SILVA**

**ATRÁS DAS CÂMERAS DO SUPER BOWL 49:** um estudo sobre a inter-relação  
entre produção televisiva e mercado da música no show da cantora Katy Perry

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Comunicação Social - Rádio & TV, da  
Universidade Federal do Maranhão, para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social com habilitação em  
Rádio & TV.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Junerlei Dias Moraes** (Orientador)  
Mestre em Comunicação  
Universidade Federal do Maranhão

---

**Carolina Guerra Libério**  
Doutora em Comunicação  
Universidade Federal do Maranhão

---

**Polyana Amorim Chagas**  
Mestre em Cultura e Sociedade  
Universidade Federal do Maranhão

É necessária muita ousadia para olhar ao seu redor e ver o mundo não como ele é, mas como ele deveria ser. Um mundo em que um *quarterback* se torna melhor amigo de um gay, e uma garota nariguda acaba na *Broadway*. Glee é sobre imaginar um mundo assim, e achar a coragem para abrir seu coração.

Glee

## AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui foi, e tem sido, um caminho muito imprevisível, afinal de contas, essa graduação era o início de um sonho para alguém apaixonado por desenho animado, novela e televisão. Não me lembro de um dia em que não tenha contado com o apoio e acalento da minha família, e se hoje consigo findar essa fase da minha vida, devo muito a minha avó Raimunda Alves, paixão da minha vida e que muito me ensina sobre respeito e paciência, e a minha mãe Mayre Jane, a mulher mais corajosa, altruísta e firme que conheço e que tem todo meu coração. Meus irmãos Maria Tagiany, Juliana e Matheus de quem sinto saudade todos os dias. Meus sobrinhos João Pedro e Maria Marcela, por quem sou perdidamente apaixonado. Essa conquista é uma felicidade coletiva.

Aos amigos Maria Clara Nunes e Rafael Nunes, minha mais honesta gratidão pelos anos em que dividimos amores pela cultura pop, e por terem lutado ao meu lado pela vaga desde o começo quando eu não tinha ideia da dimensão do que tudo isso iria trair para minha vida. À professora Conceição Meireles, que se prontificou a enviar de viagem o último documento faltante para a realização da matrícula quando eu já tinha perdido as esperanças de que daria certo. À Tia Sandra, que pagou minha passagem de ônibus nas últimas horas quando já me encontrava sem um trocado no bolso. Sem a ajuda dessas pessoas dificilmente estaria nessa posição de agradecimento.

À Maely Marques, minha apaixonante amiga que por tantas e inúmeras vezes abriu as portas de sua casa a mim, que foi e é meu porto seguro, e que nunca deixou de me acolher e acreditar nas minhas conquistas. Você tem uma parcela grande de contribuição na minha história, do colégio até os dias de hoje. A Matheus Reolon, meu grande amigo e minha família em São Luís, que esteve ao meu lado todos esses anos. Com quem aprendi sobre independência e de quem recebi cuidado e confiança. Todo mundo deveria ter a sorte de ter alguém igual a você nessa vida. À Raissa Ferreira, minha confidente, irmã de outra mãe com o mesmo nome, minha alma gêmea que não consigo viver sem. Imaginar meu caminho até aqui sem você é absurdamente impossível. Obrigado por tudo o que temos construído nesses lindos anos de amizade. À Rainara Moraes, minha doce e amada amiga, ter seu apoio durante todos os dias desde o começo da graduação, inclusive no desenvolvimento desta pesquisa, me ensinou a ter resistência e confiança, você é incrível.

Aos amigos que a UFMA trouxe para perto de mim e que fizeram essa jornada ser mais prazerosa, Rafaella Rodrigues, Luana Kessia, Jefferson Aires, Maurício Borralho, Gleice Reis, Naiara Leal, Alessandra Medina, Gabriel Pereira, Milena Soares, Hugo Guimarães, Vilma Santos, Lucas Ribeiro, Carla Renata, Sâmia Martins e Filipe Lago, guardo com o mais profundo carinho todas as histórias que escrevemos juntos. Ao meu amado amigo Augusto Júnior, de quem sinto saudades todas as vezes que lembro, você tem toda minha admiração e amor. Aos parceiros e amigos que a TV UFMA me permitiu ter para além dos limites do trabalho, Verônica Teles, Luisa Rabelo, Rafael Batista e Vitória Chaves, vocês inspiraram minha trajetória e me fizeram ter referência em produção de televisão. Aos meus amigos Lorrana, Patrick e Vera, obrigado por fazer da casa de vocês um espaço sempre convidativo e de muito cuidado, vocês são além de especiais. A Luan Trabulsi, meu amigo e irmão por quem tenho imenso carinho e que tem me feito tão bem nos últimos meses. À minha madrinha Neta Silva, obrigado por ceder seu espaço quando mais precisei, guardo com imenso carinho. Minhas amigas Thalia Lemos e Thayane Maramaldo, a quem agradeço pela força e por acreditarem tanto em mim. Todos os jogos nas horas vagas e desafios do mercado de trabalho valem a pena ao lado de vocês.

Meu mais honesto agradecimento ao amigo e professor Márcio Monteiro, responsável por despertar a inquietação que motivou essa pesquisa, em uma conversa de quase duas horas sobre consumo de música. Durante toda a graduação você foi minha referência, e continuo te admirando.

Agradeço ao meu sábio e empolgante orientador, Junerlei Dias, que me ajudou a manter a calma durante o processo de escrita, obrigado também pelos seus ensinamentos, seu bom humor e por despertar coragem em mim a todo tempo.

## RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo entender, a partir do documentário *Atrás das Câmeras: Super Bowl 49 Katy Perry*, a inter-relação entre produção televisiva e as articulações presentes no mercado da música na figura da cantora Katy Perry, responsável pela performance no megaevento de 2015. Para tanto, é necessário descrever as etapas de produção para TV, conceituar celebridade e mercado da música, a partir do aporte teórico de Zettl (2015), Rojek (2008) e Trotta (2005), e, por último, uma pesquisa documental para descrever o processo de produção do show realizado pela cantora. Diante disso, verificou-se que uma linha de atuação entre esses dois campos é contemplada a partir das dimensões criativas e artísticas que envolvem as etapas de produção de um programa de TV, não excludente a presença de uma celebridade dotada de apelo popular, e das motivações mercadológicas, que fazem do Super Bowl um exemplo de megaevento para o entretenimento e para o esporte.

**Palavras-chave:** Katy Perry; Super Bowl; produção televisiva; celebridade; megaeventos;



## **ABSTRACT**

This research aims to understand, from the documentary *Behind the Cameras: Super Bowl 49 Katy Perry*, the interrelationship between television production and the articulations present in the music market in the figure of singer Katy Perry, responsible for the performance at the megaevent of 2015. Therefore, it is necessary to describe the stages of production for TV, conceptualize celebrity and music market, from the theoretical contribution of Zettl (2015), Rojek (2008) and Trotta (2005), and, finally, a documentary research to describe the production process of the show performed by the singer. Therefore, it was found that a line of action between these two fields is contemplated from the creative and artistic dimensions that involve the stages of production of a TV program, not excluding the presence of a celebrity endorsed with popular appeal, and the marketing motivations, which make the Super Bowl an example of mega event for entertainment and sport.

**Keywords:** Katy Perry; Super Bowl; television production; celebrity; mega events;

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Valor nominal cobrado por anúncio de 30 segundos no Super Bowl (em US\$ milhões).....	23
Figura 2 – Animação do leão mecânico na pré-produção do show do intervalo.....	37
Figura 3 – Katy Perry em cima do leão mecânico durante a performance.....	37
Figura 4 – Maquete do interior do estádio em que o palco foi montado.....	39
Figura 5 – Primeiro contato com os figurinos.....	41
Figura 6 – Katy Perry sustentada pela plataforma durante ensaio.....	43
Figura 7 – Tweet da Katy Perry.....	47
Figura 8 – Figurino da Katy Perry atribuída por Lenny Kravitz.....	49
Figura 9 – Segundo ato.....	50
Figura 10 – Dueto de hip-hop.....	50
Figura 11 – Encerramento do show.....	51

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFL	American Football League
BBC	British Broadcasting Corporation
NBC	National Broadcasting Company
NFL	National Football League

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1</b>	<b>Metodologia.....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>PROCESSO DE PRODUÇÃO DE PROGRAMAS DE TV .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>Etapas de produção de TV.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2</b>	<b>Transmissão ao vivo.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3</b>	<b>Megaeventos esportivos: um espetáculo fonográfico televisionado.....</b>	<b>20</b>
2.3.1	Megaeventos.....	21
2.3.2	Super Bowl: um megaevento.....	22
<b>3</b>	<b>CELEBRIDADE E O MERCADO DA MÚSICA.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1</b>	<b>Conceituando celebridade.....</b>	<b>27</b>
<b>3.2</b>	<b>Mercado da música.....</b>	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>ATRÁS DAS CÂMERAS DO SUPER BOWL .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1</b>	<b>Pré-produção.....</b>	<b>34</b>
<b>4.2</b>	<b>Produção: o show.....</b>	<b>49</b>
<b>4.3</b>	<b>Pós-produção: a repercussão do show.....</b>	<b>51</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>54</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Katheryn Elizabeth Hudson, popularmente conhecida pelo nome artístico Katy Perry, é uma cantora e compositora de música pop estadunidense. Nascida em Santa Barbara, na Califórnia, Katy Perry iniciou sua carreira no gênero de música gospel aos 9 anos, quando ainda utilizava seu nome de batismo. Ainda no segmento de música gospel, lançou um álbum homônimo pela gravadora *Red Hill Records*, que resultou na venda de 200 cópias. Logo depois a gravadora foi fechada. Mais tarde, ao se mudar para Los Angeles, a cantora acabou alterando o nome artístico: passou a se chamar Katy Perry e adotou o gênero de música Pop e Rock em suas produções.

Retomou o trabalho na carreira musical após assinar com a gravadora Columbia Records, para a produção de um álbum com a assinatura de produtores que já haviam trabalhado com outros nomes da indústria, a exemplo de Britney Spears e Avril Lavigne. Até chegar ao lançamento do seu primeiro álbum de música Pop, em 2008, Katy Perry lançou um EP intitulado *Ur So Gay*, com o intuito de atrair a atenção da mídia. Logo conseguiu com que o EP chegasse até Madonna, que declarou em entrevista que *Ur So Gay* era “uma de suas canções favoritas da época”. Em maio de 2008, a faixa *I Kissed a Girl* foi lançada oficialmente como *lead single*<sup>1</sup> do álbum *One of The Boys*. Com isso, Katy Perry conseguiu emplacar, pela primeira vez, uma canção no topo da parada musical de maior notoriedade na indústria da música internacional, e responsável pela contagem das músicas mais reproduzidas da semana no *streaming* e nas rádios estadunidenses, a *Billboard HOT 100*. O álbum rendeu indicações em premiações de música, com destaque para a primeira indicação ao *Grammy Awards*<sup>2</sup>. Como conclusão dessa primeira fase de sua carreira, Katy Perry saiu em turnê pelos Estados Unidos divulgando o álbum.

Posteriormente, em 2010, foi lançado o segundo álbum de estúdio de Katy Perry, intitulado *Teenage Dream*, desta vez pela gravadora Capitol Records. Considerado pela crítica um dos álbuns mais bem sucedidos, marca uma era de recordes que impulsionaram a carreira Perry a um reconhecimento antes desconhecido. Dentre os singles trabalhados no álbum, que foi relançado com duas faixas inéditas em 2012, cinco deles alcançaram a primeira posição da *Billboard HOT*

---

<sup>1</sup> Primeira música de trabalho de um álbum musical.

<sup>2</sup> O Grammy Awards é uma premiação anual em que a National Academy of Recording Arts and Sciences dos EUA elege os artistas que mais se destacaram com gravações musicais.

100, tornando Katy Perry a primeira artista feminina a emplacar cinco *singles* de um mesmo álbum no topo da parada. Com essa conquista, Katy Perry obtém o prêmio *Billboard Spotlight Awards*, alcançando um patamar antes atingido somente pelo cantor Michael Jackson.

Em 2013, a californiana retorna aos holofotes da mídia com o lançamento do *lead single Roar*, ponto de partida para lançamento do terceiro álbum, *Prism*. O disco escala o topo da parada de discos de maior visibilidade do mercado musical, a *Billboard 200*, e dele foram extraídos cinco singles. Para a promoção do álbum, Katy Perry saiu em turnê com a *The Prismatic World Tour*, alcançando a marca de turnê feminina mais lucrativa do ano de 2014, arrecadando um valor acima de US \$200 milhões. As faixas *Roar* e *Dark Horse* conseguiram alcance além das fronteiras estadunidenses, acumulando certificado de vendas nos Estados Unidos e bilhões de visualizações no *Youtube*.

Em relação aos videoclipes das fases *Teenage Dream* e *Prism*, podem ser destacados elementos visuais que, por muitas vezes, traduzem o conceito artístico construído pela artista ao longo dos anos. A presença de balões infláveis, fantasias, animações, perucas coloridas, dançarinos coreografados, por exemplo, se tornam responsáveis pela construção de narrativas que muitas vezes recorrem ao humor para serem contadas e assim retratam o romantismo, a maturidade ou o desejo de celebrar a vida nas letras de suas músicas.

Considerando a notoriedade, uma base de fãs que consome as vertentes do trabalho de Katy Perry, e a constante presença no mercado musical internacional, em novembro de 2014 a cantora foi confirmada como atração do show do intervalo do *Super Bowl 49*. *Super Bowl* é o nome dado à última partida da National Football League, que decide o campeão de futebol americano nos Estados Unidos; logo, é um dos eventos que afeta diretamente a economia do país, uma vez que o acontecimento é considerado a maior audiência televisiva no campo esportivo dos Estados Unidos, sendo exibido no ano de 2015 pela emissora NBC, e responsável por vender a publicidade mais cara da televisão mundial. Para se ter ideia, 30 segundos de anúncio durante a edição de 2015 custavam US\$ 4,5 milhões.

Para entender tamanha notabilidade por trás do evento, faz-se necessário esclarecer que o futebol americano profissional tem seu crescimento datado a partir da década de 1950. Dentre os motivos reconhecidos para essa popularização, destacam-se o processo de urbanização da sociedade americana e o progresso da

TV. Inclusive, ao final dos anos 50, há uma presença forte das emissoras ABC, CBS e NBC nos lares americanos. Dentro desse contexto, existiam duas ligas profissionais de futebol americano, a *National Football League* e a *American Football League*, que eram de entidades distintas. Sendo assim, o time vencedor de uma liga disputava com o time da outra liga para consagrar um único campeão. As ligas se unem apenas em 1970, passando a formar a NFL, como é conhecida hoje.

O primeiro show do intervalo realizado no *Super Bowl* aconteceu no ano de 1993, numa tentativa da NFL de manter a audiência do jogo, evitando, assim, que o público sintonizasse em outras emissoras. No ano anterior, a FOX, emissora que não tinha os direitos de transmissão do evento, aproveitou o intervalo para colocar no ar um programa de esquetes com Jim Carrey, intitulado *In Living Color*, aproveitando o tempo de pausa dos jogos para atrair o público. A resposta da NFL no ano seguinte foi levar o cantor Michael Jackson para uma performance no intervalo do Super Bowl, estabelecendo, a partir de então, uma sequência de shows de artistas pop com apelo popular.

Diante dos fatos expostos esta pesquisa pretende entender de que maneira se estabelece a relação entre produção televisiva e mercado da música dentro do show do intervalo do *Super Bowl* 49, a partir do *making of* registrado e publicado pela NFL sobre o show da cantora Katy Perry, realizado no ano de 2015.

Sendo assim, faz-se uma compreensão acerca das etapas da produção de programas de TV, perpassando pelos conceitos de esporte-espetáculo e megaeventos, pela definição de celebridade e mercado da música, até chegar na descrição do processo de produção de um show televisivo. Ora, os meios de comunicação assumem papel decisivo na construção e disseminação da imagem de um artista, independente do seu seguimento, visão esta que corrobora com a perspectiva de Rojek (2008, p. 15) de que “a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebridade.” De certo, existem estratégias de fortalecimento de vínculo entre as indústrias de produtos de consumo, neste caso, de espetáculos visuais e televisivos, como o *Super Bowl*. Tal pensamento é reiterado por Trotta (2005 p. 34) quando afirma: “ainda que sua divulgação esteja interligada com rádios, jornais e com setores da indústria fonográfica, o espectro alcançado pelo showbiz é muito maior do que pelos canais principais do mercado de música.”

Portanto, pensar uma linha de atuação comum entre esses dois nichos, televisão e mercado de música, no show de intervalo do *Super Bowl*, é possível

ancorada pelas dimensões criativas e artísticas que envolvem as etapas de produção de um programa televisivo, passando também por motivações mercadológicas, que visam o lucro para o campo de atuação televisivo, para a liga esportiva e para o artista, ambos por meio da congregação de públicos.

## 1.1 Metodologia

O processo metodológico é uma ferramenta fundamental para a elaboração de uma pesquisa, e se relaciona com fazer ciência. Para Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi (2003), não existe ciência sem métodos científicos. Do mesmo modo, considerando a perspectiva de Lakatos e Marconi (2003), pode-se compreender método como um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que possibilitam alcançar os objetivos de uma pesquisa por meio de um roteiro traçado, uma vez o caminho traçado por este roteiro se torna o guia do pesquisador, auxiliando este mesmo cientista em suas decisões e identificando erros.

O trabalho em questão trata-se de uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa. Tal escolha apresentou-se como a melhor opção de estudo para compreender o objeto a ser analisado, a saber, o show do intervalo do *Super Bowl*, levando em conta sua disposição de pensar os dados de forma mais analítica tão logo este tipo pesquisa, como pontua Arilda Schmidt Godoy (1995), demonstra maior clareza de compreensão do fenômeno no contexto em que está inserido, com base na coleta e análise de dados levantados.

Tendo em consideração os objetivos deste trabalho, estão pautados na pesquisa bibliográfica. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), este tipo de pesquisa contempla toda a bibliografia publicada relacionada ao tema a ser estudado, desde publicações em livros, pesquisas, até a oralidade por meio de gravações (sonoras ou audiovisuais). Logo, os temas que se mostram relevantes dentro da proposta de pesquisa são principalmente produção televisiva e mercado da música. Em consequência da inevitabilidade de uma fundamentação teórico-metodológica, foram levadas em consideração as contribuições sobre papel da televisão nos Estados Unidos, complementada pelo interesse no processo de produção de programas de TV, e de produções para megaeventos, pela visão de Herbert Zettl (2015), Machado (2000) Proni (1998), Mittel (2010), dentre outros autores. Em um segundo momento, mostraram-se relevantes as noções de construção e aspectos de uma celebridade,



apontados por Chris Rojek (2008), paralelamente corroboradas pela perspectiva de mercado musical e a atuação de estratégias midiáticas de reconhecimento popular, de acordo com Felipe Trotta (2005).

Além disso, a pesquisa documental mostrou-se relevante pois este tipo de pesquisa foi adotado considerando, com base em Lakatos e Marconi (2003), sua disponibilidade restrita em recolher, analisar e interpretar documentos, escritos ou não, podendo ser realizadas no instante em que o fato ou fenômeno acontece, ou depois. Neste caso específico, estará sob análise o vídeo de *making of* do *Super Bowl* do ano de 2015, disponibilizado na internet pela Liga de Futebol Americano Para cumprir o objetivo desta análise, no último capítulo, foi realizada uma descrição do documentário a partir de falas dos profissionais envolvidos na criação e execução do show do intervalo, identificando no vídeo as condições de produção e recursos utilizados para o preenchimento da performance visual, tudo isso para compreender a articulação entre as inter-relações às quais esta pesquisa está inclinada.

## **2 PROCESSO DE PRODUÇÃO DE PROGRAMAS DE TV**

A televisão teve seu surgimento marcado por muitos experimentos científicos e químicos, e seu desenvolvimento partiu do interesse pela evolução tecnológica. A transmissão de imagens à distância possibilitou a aproximação de diversas comunidades e a integração de culturas.

Pode-se perceber que a tecnologia possibilitou o acesso a imagens de alta resolução, transmissão de programas gravados e transmitidos ao vivo, transmissão de megaeventos, inserção de efeitos especiais simultâneos e a inserção do mercado da música nesse meio.

Portanto, pensando em todo o contexto que envolve as inter-relações na produção televisiva, torna-se necessário abordar as etapas da produção para TV, o surgimento da transmissão ao vivo como um marco televisivo, e, portanto, a transmissão de megaeventos. Os autores que farão o embasamento teórico são Hebert Zettl (2015), Machado (2000), Abreu e Silva (s.d.)

### **2.1 Etapas de produção de TV**

No século XIX, dois cientistas, Juluis Elster e Hans Geitel, produziram uma célula fotoelétrica e o cientista Constantin Perskyi apresentou anos depois em um congresso o funcionamento da célula fotoelétrica embasando-se nas propriedades fotocondutoras do selênio, o que possibilita a transmissão de imagens à distância (ABREU; SILVA, 2012).

Após esse evento, vários cientistas do mundo todo foram abrangendo as pesquisas e incluindo propriedades de outros compostos químicos, a fim de realizar mais experimentos quanto à transmissão de imagens à distância. John Baird foi o primeiro a conseguir executar uma transmissão entre dois países em continentes diferentes, Inglaterra e Estados Unidos. Na Inglaterra surgiu a pioneira BBC, a primeira a transmitir um programa de TV e um dos grandes feitos foi a transmissão da coroação do Rei George VI (ABREU; SILVA, 2012).

Durante a Segunda Guerra Mundial alguns muitos países cessaram as transmissões televisivas, mas alguns países, como a Alemanha, mantiveram. Outra característica importante da história da televisão foi a absorção de ideais mais comerciais aplicados à transmissão televisiva. Os autores Abreu e Silva (2012)

discorrem que em 1941, nos Estados Unidos, a NBC começou a transmitir anúncios e propagandas da TV.

Em 1979 os *videotapes* começam a ser utilizados na transmissão de imagens. “O *videotape* é um gravador de imagens que utilizava fita magnética de 1 ou 2 polegadas de largura acondicionada em carretéis plásticos” (ABREU; SILVA, 2012). Dessa forma, os programas deixaram de se restringir à gravação em estúdios e puderam alcançar as ruas.

Quando a TV em cores chegou às telas, o quarto elemento característico da televisão, causou uma revolução na produção televisiva, visto que as produções de novelas e outros programas tiveram que se modificar no sentido de que a partir de então os atores precisavam preparar a pele para receber a melhor iluminação possível e a estética dos figurinos teve que acompanhar a iluminação também (ABREU, SILVA, 2012).

Outros fatos marcaram a construção da mídia televisiva, como a introdução da fita cassete, os formatos U-Matic, Betamax, VHS e SVHS, otimizando a gravação e transmissão de imagens. Conforme a tecnologia evoluiu, a qualidade das imagens acompanhou a evolução e a transmissão passou a ter menos barreiras para alcançar as telinhas das casas.

De certo, a produção dos programas de TV também teve várias mudanças ao longo do tempo, mas sempre acompanharam três etapas fundamentais: pré-produção, produção e pós-produção.

A etapa de pré-produção diz respeito a todas as atividades que acontecem antes da gravação da mídia televisiva no estúdio ou fora dele. Zettl (2015) diz que essa fase acontece em duas etapas, ou estágios em suas próprias palavras. O estágio 1 acontece todas as ações fundamentais para retirar as ideias da teoria e passar para um roteiro prático. E já no estágio 2 acontecem os acordos e levantamentos de materiais necessários para a produção, como “locação, equipes e equipamentos para produção com uma ou várias câmeras” (Zettl, 2015, p. 03).

A etapa de produção nada mais é do que todas as ações necessárias no ato de gravação. Nela são necessárias equipes, equipamentos e profissionais que manejam os equipamentos. “Basta abrir as portas do estúdio para um ensaio ou uma sessão de gravação de vídeo ou colocar uma câmera na van e partir rumo a uma tomada externa, e você vai estar em produção” (Zettl, 2015, p. 03).

E a última etapa é a pós-produção, na qual acontecem as edições de áudio e vídeo, correção de cores, seleção de trilha sonora e efeitos especiais. “Quando se adota o estilo cinematográfico de filmagem com uma única câmera, o tempo gasto nas atividades de pós-produção pode ser maior comparado à produção de fato” (Zettl, 2015, p. 03).

Pode-se dizer, portanto, que o processo de transferência de ideias até à gravação de um vídeo e sua edição não é um processo fácil. Existem muitos detalhes da produção televisiva que ocorrem nos bastidores até que haja a transmissão de imagem para a televisão da casa dos espectadores. E todos os profissionais, sendo técnicos ou não, estão envolvidos nesse processo.

## **2.2 Transmissões ao vivo**

A princípio a televisão nasceu com programas de transmissão ao vivo e até os dias atuais essa operação segue sendo seu marco diferencial. Antes da TV, o que era transmitido ao vivo para o público eram apresentações de dança, como balé e ópera, espetáculos teatrais e concertos musicais (MACHADO, 2000).

A partir da televisão, o registro do espetáculo que se está enunciando e a visualização/audição do resultado final podem se dar simultaneamente e é esse justamente o traço distintivo da transmissão direta: a recepção, por parte de espectadores situados em lugares muito distantes, de eventos que estão acontecendo nesse mesmo instante (...) (MACHADO, 2000, p. 125).

Machado (2000) acrescenta que a transmissão direta influencia a transmissão indireta, ou seja, os programas gravados. Em resumo os programas gravados existem por algumas razões, como evitar possibilitar edições e controle de resultados, contudo, mesmo assim são produzidos e gravados nas mesmas condições de programas ao vivo, ou seja, tem certa influência do tempo presente. Para entender melhor, Machado (2000) exemplifica:

No limite, seriados e novelas... não estão inteiramente livres da influência do tempo presente. Tais programas são gravados com apenas dias de antecedência em relação à emissão e simultaneamente com o andamento dos capítulos. Dessa forma, a construção da narrativa vai absorvendo os imprevistos e buscando formas de corrigi-los (...) (MACHADO, 2000, p. 129).

Além disso, pode-se observar que uma característica marcante da transmissão ao vivo é que o controle do material deve ser feito na hora da emissão, ou seja, qualquer alteração do enquadramento, sonorização, da montagem, deve ser feita ao vivo, pois não há um intervalo de elaboração tal qual na transmissão gravada. Porém a manipulação não é completamente possível por se tratar do tempo presente, e por isso, deve-se lidar com eventos não controlados no resultado final. “(...) a tentativa se confunde com o resultado, o ensaio com o produto final” (MACHADO, 2000, p. 131).

### **2.3 Megaeventos esportivos: um espetáculo fonográfico televisionado**

A popularidade das práticas esportivas nos últimos anos tornou inevitável o encadeamento entre este campo de atuação e a propagação de grandes espetáculos por meio do alcance da mídia na contemporaneidade. No entanto, foi ao longo do século XX que o desenvolvimento dos hábitos esportivos e a constituição de uma cultura massiva permitiram a amplificação de serviços voltados ao esporte, tais como o aumento do consumo de produtos e equipamentos (PRONI, 1998). Ou seja, ao passo em que o esporte, enquanto manifestação sociocultural crescia, a mídia agregou-se a este campo por vislumbrar a força do esporte dentro da sociedade, de modo que este campo fosse capaz de estimular o consumo a começar da participação dos meios de comunicação.

A televisão, apesar das transformações que sofreu na contemporaneidade, ainda é o “meio de comunicação massivo mais poderoso e predominante na América” (MITTEL, 2010, p. 2). Para tanto, Raymond Williams (1974) via a televisão como uma experiência cultural, que surge por conta da articulação entre as práticas de produção e, também, pela sua função social dentro das casas; dentre outros fatores, Raymond Williams (1974) partia de uma abordagem multi perspectiva para tentar enxergar o todo.

Diante deste entendimento sobre a televisão e esporte, existe um fenômeno conhecido como esporte-espetáculo, que: “deve ser entendido como um fenômeno da sociedade de massa – mais especificamente, como um produto da mercantilização de componentes do mundo esportivo (PRONI, 1998). O esporte-espetáculo tornou-se nas últimas décadas um dos “veículos de comunicação” mais utilizados pelo mundo empresarial (PRONI, 1998). Atualmente, não é recorrente pensar acerca de um

evento esportivo sem descartar a atuação da mídia, principalmente, a figura da televisão, uma vez que a televisão passou a ser um instrumento essencial para que eventos esportivos sejam bem-sucedidos (MOSTARO, 2010). Desse modo, quando a TV encontra o futebol enquanto negócio, esta tende a se tornar o maior meio de difusão do esporte, como pondera NUZMANN (1996), presidente do Comitê Olímpico Brasileiro (COB).

O Presidente do Comitê Olímpico Internacional COI, Marques Juan Antônio Samaranch, ressaltou que os esportes que não se adaptarem à televisão estarão fadados ao desaparecimento. Da mesma forma, as televisões que não souberem buscar acesso aos programas esportivos jamais conseguirão sucesso financeiro e de público. (NUZMANN, 1996, p. 15).

Assim temos, de um lado, a televisão pautada na demanda mercadológica da imagem daquilo que é grandioso e que muito se assemelha ao que busca o esporte. De modo consequente, os eventos esportivos passaram a se adequar com frequência ao mercado televisivo que tem transformado o esporte-espetáculo em um show de entretenimento (MOSTARO, 2010), como por exemplo o *Super Bowl*, e as Olimpíadas, megaeventos esportivos que apresentam e televisionam espetáculos fonográficos.

### **2.3.1 Megaeventos**

Tem sido comum, ao longo dos anos, assistir personalidades da música performar shows inteiros em eventos esportivos em espaços denominados megaeventos que "são melhor compreendidos como eventos culturais (inclusive comerciais e esportivos) de larga escala, os quais têm um caráter dramático, apelo popular de massa e significado internacional" ( MANZENREITER, 2006, p. 2). O uso do prefixo "mega", a partir do seu significado de conhecimento geral, deixa óbvio algo magnificente, em excesso, e quando essa dimensão se refere a cerimônias esportivas, a atribuição de valor entra no mérito da:

(...) grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da sociedade anfitriã (HALL, 2006, p. 59)

No entanto, esta definição não deixa de estar ligada à imaterialidade, uma vez que não se pode determinar a margem entre um evento esportivo imponente, e um

simples evento esportivo. Sendo assim, conforme Maennig e Zimbalist (2012), um caminho a ser traçado para diferenciar um do outro se dá por meio de indicadores quantificáveis, como a audiência que acompanha dentro do campo ou pela televisão, por exemplo. A partir deste indicador, o entendimento de megaeventos se estende ao processo que envolve a realização dos mesmos visto que “são de curta duração, porém de preparação longa e por vezes intermitente, sempre operando em escala de milhões de participantes” DaCosta; Miragaya (2008, p. 36). Nesta perspectiva, o progresso dos Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo podem ser compreendidos como modelos de megaeventos partindo das predisposições que apresentam:

Em primeiro lugar, o avanço das tecnologias de comunicação tornou possível o surgimento do fenômeno da audiência em escala planetária ampliando as possibilidades de impacto e exploração dos eventos esportivos além de quaisquer outros. Em segundo lugar, a transmissão internacional destes eventos estimulou a construção de uma articulação entre direitos exclusivos de transmissão, direitos de patrocínio e possibilidades amplas de 'merchandising' estabelecendo uma espécie de aliança entre COI e FIFA, o setor de comunicação e diferentes setores do mundo dos negócios na exploração das possibilidades negociais da vasta audiência global que a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos oferecem. Em terceiro lugar, os megaeventos esportivos passaram a serem vistos como oportunidades de promoção para cidades e países em termos de legados econômicos, urbanísticos, sociais, culturais, ambientais e esportivos, entre outros, o que explica o envolvimento de governos nas candidaturas e organização de megaeventos esportivos (TAVARES, 2011, p. 17-18)

Todavia, considerando o mérito da popularização do esporte, a partir da atuação da mídia, interessa a esta pesquisa alguns desdobramentos a respeito do *Super Bowl* como um megaevento, tendo como plano de fundo a espetacularização que transformou a ocasião em um campo de atuação de empresas, anunciantes e celebridades.

### **2.3.2 Super Bowl: um megaevento da música**

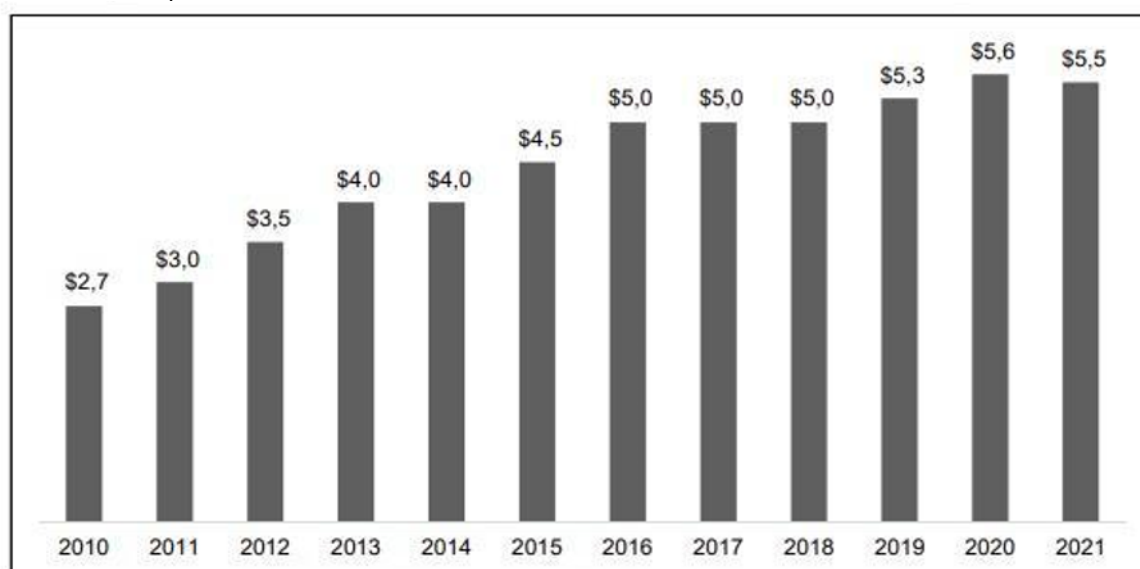
O *Super Bowl* se caracteriza como um exemplo de esporte-espetáculo posto que, para além de sua transmissão ao vivo pela televisão e internet, este megaevento é reconhecido também pelo seu impacto na cultura americana. A título de exemplo: é o dia em que mais se consome comida nos Estados Unidos, sendo considerado uma espécie de feriado nacional pelos americanos, e tem a publicidade na TV mais cara do mundo (MATEUS, 2016). O curto tempo de propaganda exibido durante a partida

faz com que grandes marcas invistam em comerciais rápidos e diretos, de acordo com o *Kantar Ibope Media* as propagandas exibidas durante a partida gera a marca uma exposição e engajamento digital 20 vezes maior do que se a mesma exibição fosse realizada somente em horário nobre na TV.

A super valorização do espaço publicitário também foi evidenciada na edição deste ano, 2022 (que teve um ganho de 30 novos anunciantes), faltando 10 dias para a realização do *Super Bowl 56* a NBC Universal anunciou que todas as cotas de anúncios do evento estavam esgotadas. “A NFL nunca foi tão forte e nos levou a novos recordes este ano”, afirmou Mark Marshall, presidente de publicidade e parcerias da NBC. O preço de US\$ 7 milhões cobrados para os anúncios de 30 segundos no *Super Bowl 56* (2022) corresponde a um aumento de 27% em relação aos US\$ 5,5 milhões cobrados no *Super Bowl 55* (2021). A NBC Universal vendeu em torno de 70 inserções no *Super Bowl 56*, contabilizando quase meio bilhão de dólares com publicidade.

A Figura 1 a seguir demonstra o aumento do valor cobrado por anúncios de 30 segundos desde a edição do *Super Bowl* de 2010.

Figura 1 – Valor nominal cobrado por anúncio de 30 segundos no Super Bowl (em US\$ milhões).



Fonte: JERKE (2021) com base nos dados da Poder360 (2021).

Junto deste impacto, e considerando os acontecimentos que cercam este evento, surgem inquietações de um outro nicho que reconhece o significado da recepção e do alcance do *Super Bowl*: o mercado fonográfico, que juntamente com o



marketing esportivo inserido no mercado televisivo, explora estratégias a serem adotadas durante o show do intervalo, responsável até por dividir o protagonismo com os times de futebol americano que disputam a final.

O primeiro *Super Bowl* (na época nomeado como *AFL-NFL World Championship Game*) ocorreu em 15 de janeiro de 1967, em Los Angeles, Califórnia, denominado como a partida em que disputam os campeões das ligas esportivas profissionais do futebol americano dos Estados Unidos, a *National Football League*, NFL e a *American Football League*, AFL, para assim determinar o campeão nacional. Nesse jogo da primeira edição, o time *Green Bay Packers*, da NFL, venceu o *Kansas City Chiefs*, da AFL, com a vantagem de 25 pontos. O jogo contou com 61.000 pessoas e foi televisionado pelas emissoras *National Broadcasting Company* (NBC) e a *Columbia Broadcasting System* (CBS).

Na primeira edição e nas 24 seguintes, a animação do *Super Bowl* era realizada por atrações das universidades norte-americanas, bandas marciais e artistas locais. A mudança e maior inclusão da indústria fonográfica adveio em 1993, com uma apresentação do cantor Michael Jackson, convidado para fazer o show do intervalo do jogo. O grandioso show de Michael com uma gigantesca estrutura, banda ao vivo e um setlist único (as músicas performadas foram: *Jam*, *Billie Jean*, *Black or White*, *We Are The World* e *Heal The World*) proporcionou ao *Super Bowl* o título de um dos maiores megaeventos do mundo, conferindo assim, um legado de contratação de diversos shows grandiosos com artistas renomados no decorrer dos anos, entre eles estão: James Brown, Stevie Wonder, U2, Madonna, Prince, Beyoncé, Coldplay, Paul McCartney, Aerosmith, Rolling Stones, Bruno Mars, Lady Gaga, e outros.

Desse modo, se tratando de marketing, as estratégias são as ferramentas mais utilizadas com a intenção de atrair público para um serviço ou produto; assim, funciona como moeda de troca: o público tem o serviço prestado e a indústria se beneficia por meio do lucro provindo das vendas. De acordo com Richers (1981, p. 18) “marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. O marketing atrelado ao mercado musical está associado juntamente a disposição em propagar conteúdo fonográfico diante dos consumidores de músicas, dado que a circulação desse conteúdo perpassa o mercado de sentimentos e afinidades de cada pessoa, corroborando com Trotta (2005), quando diz que:

Participar de uma experiência musical significa entrar em contato com esses códigos culturais, valores sociais e sentimentos compartilhados que fornecem elementos para a construção de identidades sociais e laços afetivos. (TROTTA, 2005, p. 183).

Para mais o marketing do *Super Bowl* foi além ao inserir performances dos artistas no momento do hino nacional, apresentar shows variados ao longo do dia do jogo e espalhar atrações diversas na cidade escolhida para sediar o evento. Com intuito de expandir ainda mais o *Super Bowl* e os resultados comerciais, a NFL buscou diversificar os nichos dos artistas escolhidos para o grande show, não focando apenas no público que acompanhava fielmente o futebol americano. A partir disso, os números de audiência do *Super Bowl* cresceram significativamente.

(...) ao olharmos a final de 2014 com o show de Bruno Mars e do Red Hot Chili Peppers que teve uma audiência superior ao próprio jogo, disputado entre Seattle Seahawks e Denver Broncos. No ano seguinte, Katy Perry protagonizou uma das apresentações mais assistidas, alcançando a marca de 120,7 milhões de espectadores. Os resultados do espetáculo são estrondosos para a liga e para os artistas. Segundo as plataformas de música, como Spotify e Apple Music, Lady Gaga alcançou 30 mil álbuns vendidos no dia do *Super Bowl* em que se apresentou e mais de 150 mil apenas no dia seguinte. Justin Timberlake, que se apresentou em 2017, conseguiu um aumento de 534% em músicas vendidas na semana seguinte ao show. Coldplay vendeu 73 mil cópias a mais de seus discos após o seu espetáculo e chegou ao topo das paradas no Reino Unido em 2016. Já Bruno Mars, que participou de shows como artista principal e como participante em três oportunidades, aumentou suas vendas em mais de 400%. (JERKE, 2021, p. 27).

Tais estratégias podem ser entendidas pelo caráter produtivo, conduzido pela razão econômico-mercadológica que acabou

contribuindo para que o evento ampliasse suas fronteiras para além do mundo esportivo e ganhasse status como um já tradicional espaço de celebração da performance pop, recebendo tanta atenção quanto outras cerimônias típicas da música, tais como o MTV Video Music Awards (VMA). (MATEUS, 2016, p. 2).

Sendo assim, tomando em conta a prevalência do *Super Bowl* e toda a espetacularização que o cerca, destacam-se três atributos por trás da designação de esporte-espetáculo (PRONI, 1998), são esses:

1) referem-se a competições esportivas organizadas por ligas ou federações, que reúnem atletas submetidos a esquemas intensivos de treinamento (no

caso de modalidades coletivas, a disputa envolve equipes formalmente constituídas);

2) tais competições esportivas tornaram-se espetáculos veiculados e reportados pelos meios de comunicação de massa e são apreciadas no tempo de lazer do espectador (ou seja, satisfazem a um público ávido por disputas ou proezas atléticas); e

3) a espetacularização motivou a introdução de relações mercantis no campo esportivo, seja porque conduziu ao assalariamento dos atletas, seja em razão dos eventos esportivos apresentados como entretenimento de massa passarem a ser financiados (pelo menos em parte) através da comercialização do espetáculo. (PRONI, 1998, p.94).

Tão logo, entra-se no mérito da celebridade, quando esta é posta à frente de uma performance em um espetáculo de alcance mundial, o que imediatamente confere a apreensão desta mesma celebridade como um acontecimento dotado de apelo cultural, assim como apontado por Rojek (2008). De certo, “é passível de compreensão o consumo das celebridades como produtos” (MOREIRA; RIOS, 2016, p. 7), visto que o apelo cultural citado anteriormente transforma a celebridade em uma espécie de produto que atua próximo às massas. Assim, reforça-se a ideia de que “a mercadoria vendida através da celebridade é o sonho, a emoção, o sentimento” (BOROSKI, 2014, p. 3).

Atualmente, bem como pode ser evidenciado o consumo por meio dos crescentes números de audiência do *Super Bowl* nos serviços de *streaming*, nessas plataformas o *Super Bowl 55* (2021), por exemplo, alcançou a marca de 5,7 milhões de espectadores, já em 2022 o alcance chegou a 11,2 milhões<sup>3</sup> nas plataformas.

A espetacularização também reflete no valor do acesso ao megaevento que em 2022 foi considerado o mais caro da história<sup>4</sup>, com ingressos que custaram em média US\$ 10.000 (aproximadamente R\$ 51.600)<sup>5</sup> por 1 ingresso, o valor mais barato foi US\$ 5.000. Logo, o *Super Bowl* prossegue como um megaevento de números crescentes no marketing e em alcance global, um espetáculo que amplia as fronteiras do esporte e da música.

---

<sup>3</sup>SMITH, Gerry. **Super Bowl ultrapassa 100 mi de espectadores com partida emocionante.** Bloomberg Línea, 2022. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2022/02/15/super-bowl-ultrapassa-100-mi-de-espectadores-com-partida-emocionante/>. Acesso em: 21 de junho de 2022.

<sup>4</sup>NÓBREGA, Ighor. **Super Bowl 56 é o mais caro da história.** Poder 360, 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/super-bowl-56-e-o-mais-caro-da-historia/>. Acesso em: 21 de junho de 2022.

<sup>5</sup>PODER 360. **Super Bowl 56 teve 112 milhões de espectadores nos EUA,** 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/super-bowl-56-teve-112-milhoes-de-espectadores-nos-eua/>. Acesso em: 21 de junho de 2022.

### **3 CELEBRIDADE E O MERCADO DA MÚSICA**

O mercado da música faz parte de um contexto industrial e comercial desde a consolidação do mercado fonográfico. O sucesso mercadológico da comercialização do som foi marcado pela intermediação de empresas de grande porte, as gravadoras, e pelo uso dos meios de comunicação, a princípio rádio e TV, para o impulsionamento de marketing e distribuição do produto, a música. Além de construir um império financeiro para grandes empresas, o mercado da música também possibilitou a ascensão social de músicos e profissionais envolvidos na área, originando celebridades.

Sabe-se que os meios de comunicação estão interligados com o mercado da música. No capítulo anterior foi discutida a produção televisiva e a produção de megaeventos, dois contextos em que o mercado da música pode ser inserido. Portanto, para entender como acontece essa inserção, neste capítulo será abordado o olhar de Chris Rojek (2008), Felipe Trotta (2005), Medeiros (s.d.) e Trotta (2011) sobre o surgimento do mercado musical e as relevantes noções de construção e características de uma celebridade.

#### **3.1 Conceituando celebridade**

O termo celebridade tem diferentes análises conceituais entre autores, podendo ser abordada pelo uso histórico da palavra, pelo significado atrelado à derivação da palavra nas diversas sociedades e pelos diferentes contextos em que o termo pode ser empregado.

O autor Rojek (2008) faz algumas reflexões sobre o significado de uma celebridade. Primeiramente é importante salientar que celebridade está intimamente ligada à noção de fama. Celebridade é oriunda do termo latino ‘celebrem’, que pode estar associada aos significados de fama e de estar aglomerado. Já na língua francesa, o termo célèbre tem significado de ‘bem conhecido em público’.

Visto que o conceito de celebridade está conectado ao conceito de fama, e de ser conhecido e reconhecido em público, o autor reflete que o que impulsionou o surgimento desse conceito foi a grande necessidade de a sociedade eleger alguém para representar a ascensão pública (ROJEK, 2008).

A crescente importância do rosto público no dia-a-dia é uma consequência da ascensão da sociedade pública, uma sociedade que cultiva o estilo pessoal como o antídoto para a igualdade democrática formal. (...) As raízes latinas indicam um relacionamento no qual uma pessoa é identificada como possuindo singularidade, e uma estrutura social na qual a característica da fama é fugaz (ROJEK, 2008, p. 11).

É possível dizer que antes da sociedade moderna, o conceito era atribuído a qualidades divinas e depois no significado moderno passou a ser atribuído a ascensão social, como pontuou o autor com as seguintes palavras: “(...) a bem dizer, deriva da queda dos deuses e da ascensão de governos democráticos e sociedades seculares.” (ROJEK, 2008, p. 11).

Rojek (2008) complementa dizendo que, em resumo, celebridade é ter status de glamour e notoriedade. O duo celebridade e notoriedade tem uma distância da sociedade evidenciado por um palco, tela ou qualquer meio de comunicação. Além disso, acrescenta:

(...) glamour e notoriedade costumam ser vistos em termos polarizados. O glamour está associado a um reconhecimento público favorável. Notoriedade é o reconhecimento público desfavorável. (...) é um ramo secundário da cultura da celebridade e, comprovadamente, cada vez mais importante (ROJEK, 2008, p. 12).

Acrescentando à análise, Rojek comenta sobre três status de celebridade: a conferida, ou seja, oriunda de descendência sanguínea; a adquirida, ou seja, oriunda de conquistas artísticas ou esportivas; e atribuída, ou seja, oriunda da representação por dignidade ou por feitos culturais excepcionais.

Já a autora Medeiros (s.d.) fez uma abordagem histórica do conceito de celebridade aplicando a exemplos mais práticos de entender. No século XV, pode-se entender o termo celebridade através do seguinte exemplo: “no ano da morte de William Shakespeare, em 1616, dos 25 ‘livros noticiosos’ publicados na Inglaterra, quase 30% eram dedicados a celebridades, como a rainha Isabel.” (TRAQUINA, 2001 apud MEDEIROS, s.d., p. 02).

Na contemporaneidade, esse comportamento existe e é evidenciado em outros meios de comunicação, como TV, *WEB*, revistas, e de forma mais rápida, levando em consideração a instantaneidade da informação.

Recorrente nos dias atuais, o termo celebridade é usado em diferentes contextos e situações. Os meios de comunicação consolidam o imaginário popular em torno dos mitos de nossa cultura. As celebridades têm os nomes

mencionados nas transmissões públicas de televisão, nas páginas de revistas na WEB. Tornam-se nomes familiares. Assim como os mártires e heróis, aproximam-se e mantêm juntos grupos de pessoas que sem elas seriam confusos e dispersos. É por isso que as celebridades se sentem tão à vontade no ambiente líquido-moderno (BAUMAN, 2007, p. 68 apud MEDEIROS, s.d., 03).

De modo geral, a palavra celebridade é usada em muitos contextos atualmente; um exemplo apontado pela autora é quando é usada para referir-se a alguém que é popular no **Twitter** e tem muitos seguidores por esta razão. Portanto, pode-se dizer que no século XV ou nos dias atuais, celebridade é o termo atribuído a alguém com popularidade e, além disso, uma forma de crescer dentro da sociedade, conforme a análise de Medeiros (s.d.).

Fascinado pelos astros e estrelas do cinema, Andy Wahrol contribui com a glamourização de ícones americanos como Marilyn Monroe, Elvis Presley e Marlon Brando ao criar os rótulos das latas de sopa Campbell. Levou às prateleiras dos supermercados os rostos das estrelas. Incluiu, aí, o seu retrato, pois queria “ascender socialmente e vender sua arte para a elite”. (MEDEIROS, s.d., p. 01).

Embora ambos autores concordem com associação de celebridade à ascensão social, Rojek foi além em sua análise, e vislumbrou que as celebridades são produções culturais e elas são mediadas por intermédios culturais, ou seja, profissionais que trabalham em prol do seu reconhecimento público, como assistentes pessoais, profissionais do marketing, fotógrafos, figurinistas, publicitários, agenciadores, entre outros.

É possível fazer referência à cultura de massa quando se fala da construção histórica da celebridade, visto que aquele se trata de produtos culturais propagados por meios de comunicação de massa, acompanhando a instabilidade do mercado, e essa característica também está presente no conceito de celebridade. Rojek acrescenta que esse conceito de cultura de massa deve ser mais amplo, no sentido de “abranger o conjunto de sinais reveladores de aspirações e de relações sociais que fazem parte da vida cotidiana do homem” (MEDEIROS, s.d., p. 4).

O termo celebridade, na sociedade contemporânea, está associado à fama, à natureza volúvel, temporária do mercado de sentimentos humanos, no contexto de relações anônimas, episódicas, de mudanças velozes na vida social e econômica sustentadas pela atribuição de status glamouroso a um indivíduo dentro da esfera pública (Rojek: 2008: 11). (MEDEIROS, s.d., p. 5).

Uma das características das celebridades observada por Rojek (2008) é a divisão da apresentação pública do eu verídico e o eu que será visualizado pelos outros. Essa é uma maneira de administrar a impressão pública, através de um filtro que gera uma corrente de atração, ou seja, um encantamento duradouro voltado para um público. Essa ideia foi descrita nos seguintes parágrafos abaixo:

A programação de emoções, a apresentação do eu nas relações interpessoais e técnicas de administração da impressão pública, que empregam celebridades da mídia para humanizá-las e dramatizá-las, permeiam os relacionamentos sociais comuns. (...) O psicólogo social George Herbert Mead argumentou que a divisão entre o eu (o eu "verídico") e o mim (o eu conforme visto pelos outros) é a condição humana, pelo menos desde os tempos antigos, na sociedade moderna. (ROJEK, 2008, p. 12-13).

A apresentação pública do eu é sempre uma atividade encenada, na qual o ator humano mostra uma "fachada" ou "face" aos outros, enquanto mantém reservada uma boa parte do eu. (...) É claro, o desejo de transcender o eu verídico é muitas vezes o principal motivo da luta para alcançar o status de celebridade. (ROJEK, 2008, p. 13-14).

Importante frisar que a confusão entre qual 'eu' vai ser o responsável pelo status de celebridade pode gerar uma confusão na identidade para a própria celebridade e para o público. Rojek (2008) fala que essa é uma constatação das próprias celebridades, que costumam queixar-se de tal paradoxo da fama.

Dizem que Johnny Depp, durante as filmagens de A lenda do cavaleiro sem cabeça (1999), atacou fotógrafos indiscretos num restaurante em Londres, queixando-se: "Não quero ser quem vocês querem que eu seja esta noite." Um notável paradoxo da fama é que esse desejo frequentemente culmina ou numa sensação de estar sendo engolido por um rosto público que é considerado estranho ao eu verídico, ou, pior, na sensação de extinção pessoal aos olhos de outras pessoas que tratam o eu verídico como "não autêntico". (ROJEK, 2008, p. 15).

Outra característica das celebridades é que elas são instrumentos capazes de humanizar o consumo de mercadorias, visto que não fazem parte apenas da mercantilização de produtos mas também de sentimentos, ou seja, da atração social. "É fácil ver por que a maioria das celebridades alimenta o mundo cotidiano com padrões honráveis de atração que encorajam as pessoas a imitá-las, o que ajuda a cimentar e unificar a sociedade." (ROJEK, 2008, p. 17).

É possível ainda fazer uma análise sobre celebridades no campo jurídico. Medeiros (s.d.) comenta que tal assunto pode ser referenciado de várias maneiras. Tendo em mente que existe o direito de privacidade às pessoas públicas, conforme dos Art 20 e 21 do Código Civil, surge a demanda de defesa do direito das

celebridades. Assim como todas as pessoas, os valores previstos pela Carta Magna de igualdade, bem-estar e harmonia social também se aplicam às celebridades.

Há também uma visão sobre as celebridades como representantes de serviços, produtos e marcas, que envolvem um mercado consumidor e, portanto, o Código de Defesa do Consumidor.

Ao atribuir à celebridade uma função social, por ser capaz de impor comportamentos e alterar costumes, a área jurídica considera que as relações que envolvem a celebridade e o público ultrapassam a esfera do mercado de consumo. O Código de Defesa do Consumidor tem diretrizes voltadas para a capacidade que pessoas famosas têm de influenciar os cidadãos. Elas geram confiança, envolvem sentimentalmente o consumidor e transmitem a idéia de seriedade e responsabilidade. Nem sempre, no entanto, os produtos que apresentam aos consumidores são confiáveis. (MEDEIROS, s.d., p. 6).

Fica evidente a responsabilidade legal que as celebridades carregam com sua fama e influência da vida do público e consumidores. A fama e a busca por ascensão social acompanhada de cachês milionários não podem ultrapassar a função social dessas pessoas, visto que caso isso seja deixado de lado, ocorre uma desumanização das celebridades e elas passam a refletir apenas uma cadeia de consumo (MEDEIROS, s.d.).

### **3.2 Mercado da música**

O mercado da música refere-se a um local em que há compra e venda de produtos, sendo que o espaço pode ser literalmente físico ou abstrato e o produto pode ser físico ou virtual. Em geral deve-se pensar que o ato de comprar e vender nada mais é do que transferir a posse de algo para alguém a partir de um encontro de interesses. “Sendo assim, alguém deve estar vendendo alguma coisa que será adquirida pelo(s) comprador(es): uma camisa, um sabonete, uma joia, uma experiência, algumas horas de trabalho, um disco ou qualquer outra coisa trocável.” (TROTТА, 2011, p. 25).

Para entender melhor o assunto, é importante dar uma olhada na história da música. Até o século XX a música tinha apenas uma existência imaterial, os músicos ganhavam dinheiro apenas por suas apresentações em locais públicos e privados, o que evidencia que a música até então não era um produto (TROTТА, 2011).

Contudo, o mercado musical existia no sentido de que os músicos eram contratados por diversos eventos, celebrações e atividades coletivas, e isso envolvia



um contrato ou acordo. Esse mercado primário movimentou a comercialização de algumas ferramentas que envolviam a música, como partituras. (TROTТА, 2011).

O mercado de música ao vivo ambientou o surgimento do comércio de partituras, atividade que se inicia no século XIX e que pode ser considerada uma primeira manifestação de um comércio musical, mas muito distante da efetiva troca de sons. As partituras são produtos que representam a música e que precisam de um intérprete profissional ou amador para traduzi-la em sons. Funcionam, portanto, como auxílio à memória e divulgadores primários de novas peças, com projeção e circulação social relativamente modesta. (TROTТА, 2011, p. 25).

Embora a comercialização de partituras tenha sido o início da materialização da música como produto, isso só foi se concretizar de fato a partir do surgimento do fonográfico que possibilitou a troca, compra e venda de sons musicais em forma de disco, um produto material concreto.

O disco possibilitou a transformação da música em produto — com direito à posse e uso doméstico indiscriminado — e, com isso, permitiu a consolidação de um mercado voltado para sua produção, distribuição e venda. Explorando este mercado, grandes empresas internacionais estruturaram-se e passaram a controlar uma parte crescente da circulação de músicas pela sociedade com a venda da produção dos discos. (TROTТА, 2011, p. 26).

Esse fato tornou possível a industrialização da música e gravadoras surgiram para intermediar. As gravadoras intermediam detendo os meios que fazem acontecer a gravação e comercialização do som, como estúdio, equipamentos de gravação, a contratação de profissionais especializados, distribuição e divulgação do produto. “Muitas ampliaram seus negócios também para o ramo de direitos autorais, abrindo editoras e filiando-se a sociedades arrecadadoras de direitos.” (TROTТА, 2011, p. 27). Dessa forma, o mercado da música conseguiu tornar-se muito lucrativo para as poucas empresas detentoras dos meios de produção.

Pensando de forma racional sobre a industrialização da música, é possível conceber uma cadeia de produção. A primeira etapa de construção é a pré-produção, “que envolve toda a fabricação de equipamentos, matérias-primas e setores ligados à educação (formação de públicos e de profissionais)” e acontece a gravação da música e fabricação dos discos; logo após é a etapa de distribuição e armazenamento, na qual são usados mecanismos de marketing que impulsionam a comercialização dos discos nas lojas; e por fim vem a etapa de consumo, que ocorre por meios dos diversos meios de comunicação e em espaços públicos e privados (TROTТА, 2011, p. 28).

O primeiro meio de comunicação a expandir o mercado da música foi o rádio. O sistema radiofônico consolidou o sucesso da comercialização do som com “a entrada no mercado das emissoras FM, que construíram sua programação com muito mais ênfase na parte musical.”. E o outro meio de comunicação importante para a consolidação do mercado da música é a televisão. Isso se deu com o surgimento da TV e de programas voltados para a veiculação de música, como programas de auditório, e posteriormente a inclusão de músicas como trilha sonora de telenovelas (TROTТА, 2011, p. 29).

Conforme os anos passaram, o mercado da música movimentou-se junto às mudanças que os meios de comunicação sofreram, especificamente mudanças tecnológicas. O formato dos programas televisivos mudou e agora as músicas também estão incluídas em propagandas, na transmissão de shows, espetáculos e megaeventos. Segundo Trotta, uma característica a ser apontada no mercado da música é consequência da comercialização do som: a construção, produção e divulgação da música pensando em uma fórmula de sucesso, que influencia na estética musical e na criação de celebridades.

## 4 ATRÁS DAS CÂMERAS DO SUPER BOWL 49

Este capítulo é resultado da decupagem do documentário que retrata os bastidores da produção do show da cantora Katy Perry, realizado no intervalo do *Super Bowl 49*, e tem por objetivo analisar o processo de produção do show a fim de extrair evidências descritivas de uma inter-relação entre produção televisiva e mercado da música. O documentário foi dirigido por John Hirsch, disponibilizado oficialmente no site da NFL em setembro de 2015 e está disponível em versão traduzida para o português no *YouTube* pela página de fãs Katy Perry Legendas.

Para fins de descrição, o documentário apresenta os fatos em contagem regressiva dos dias que antecedem o evento. Além disso, nos minutos iniciais é mostrado o engajamento entre as equipes responsáveis pelo espetáculo em um *brainstorming*<sup>6</sup>. A partir desta primeira reunião, são compreendidos profissionais da equipe Katy Perry, como seu diretor de criação Baz Halpin, profissionais que compõem a equipe de TV do show do intervalo, aqui representados por Ricky Kirchner, produtor executivo, Bruce Rodgers, designer de produção, o diretor do show, Hamish Hamilton e, por último, executivos da equipe da NFL.

### 4.1 Pré-produção

A princípio, Ricky Kirchner e Baz Halpin, ligados à equipe do show do intervalo, são os responsáveis por apresentar duas ideias voltadas ao visual do espetáculo, ideias que consistem em interação com a projeção adaptada para o show e a utilização de objetos infláveis no centro do palco, ou seja, seguindo as etapas de produção necessária para a realização de evento televisionado, esse era um dos passos primordiais a serem dados diante da criação. O diretor Hamish Hamilton apresenta algumas considerações sobre a proposta do show do intervalo, a princípio focando em um show além da música, um show audiovisual. (LEGENDADO, Katy Perry, 2016). De acordo Hamilton,

Um trabalho com música considera olhar superficialmente de forma diferente para que consigamos atingir um outro grupo de projeções, que você consiga interagir de formas diferentes, como os dançarinos, como um playground. Caminhar no palco, ir de um canto a outro de modo que a atenção seja dividida,

---

<sup>6</sup>Brainstorm ou tempestade de ideias é uma ferramenta com atividades que exploram a criatividade.

e nunca havia sido feito em edições anteriores. (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Durante a reunião, Katy Perry comenta sobre a necessidade de causar, a partir do show, um grande impacto, considerando o grande índice de audiência da ocasião e o reconhecimento em torno disso. “No domingo do *Super Bowl* eu vou literalmente explodir como um *firework* no palco, esse é o final”, afirma a cantora (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

### **8 de janeiro de 2015 – 24 dias até o *Super Bowl***

Uma primeira coletiva de imprensa foi realizada com o intuito de registrar as expectativas da cantora a respeito do evento e toda sua proporção. Se realizar um show diante de milhares de pessoas em um estádio já é um desafio, fazer do evento um produto a ser visto por um número maior de pessoas na televisão e na internet aumenta o nível de importância atribuída à ocasião, e durante uma das entrevistas, Katy Perry reforça sobre tentar não pensar nos números da audiência, uma vez que o público esperado é considerado pressão demais para qualquer pessoa. Com efeito, ainda é discutido por Perry, em depoimento dado para o documentário, sobre quão decisivo é, para um artista, performar no show do intervalo, e como essa escolha é tida como um momento de consagração do artista do artista, sem existir um “se” ou “mas” a respeito desta predileção (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

### **9 de janeiro de 2015 – 23 dias até o *Super Bowl***

Assim que as estratégias de divulgação do evento começam a acontecer, com Katy Perry cedendo entrevistas na primeira coletiva, são retratados, ao mesmo tempo, no documentário, os primeiros passos da equipe do show do intervalo, como por exemplo o transporte de carregamentos e aparatos técnicos necessários para a realização da performance (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Para isso, no início do processo de design para o show do intervalo, alguns apontamentos foram discutidos pelo time de execução a respeito de como o show seria realizado e como chegar até o campo, considerando o tempo para que isso seja feito até que o palco seja inteiramente montado. Toda essa etapa foi feita sob

acompanhamento do designer de produção Bruce Dodgers. Na primeira cronometragem, foram contabilizados sete minutos para montagem de toda a estrutura do palco, somados a doze minutos e meio de apresentação, seguidos de um tempo mais curto de desmontagem que não é descrito. Tendo em conta todas as questões relacionadas à montagem da estrutura de show, o design não poderia ser pensado somente sob essas circunstâncias, afinal de contas se trata do Super Bowl e, até aquele ano, ensaiava-se um show em maior escala, com grandes estruturas, o maior ao qual a equipe se submeteu (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Assim, é descrito que os produtores trabalharam com 80 projetores na parte de cima do estádio, enquanto na performance de Madonna, realizada anos anteriores, foram utilizados 32. Dessa forma, o show mostrou-se desafiador para toda a equipe técnica envolvida no processo, uma vez que o nível de espetáculo proposto era algo que não havia sido feito antes, como dito pelo produtor Rob Paine, “esse é o mais assustador que estou fazendo, porque existem muitas coisas que podem dar errado, nós não temos nem o controle de quando começar o show”. Tal perspectiva corrobora diretamente com o depoimento do diretor do show, Hamish Hamilton, quando declara: “já dirigi todos os tipos de eventos, Academy Awards, Olimpíadas, e eu planejo o *Super Bowl* mais do que planejei qualquer outro show. Muita coisa tem que ser feita, é um grande desafio” (LEGENDADO, Katy Perry, 2016)

Em uma das primeiras reuniões com o time de produtores e demais diretores, Hamilton apresenta a primeira estrutura a ser utilizada durante a performance: um leão mecânico (Figura 2 e Figura 3) com cerca de 6 metros de altura e 9 metros de comprimento. Apesar da proposta, o produtor Rob Paine demonstra preocupação na realização do processo quando diz que, considerando a partida de futebol que antecede a performance do intervalo, “tentar fazer um show de rock gigante no meio do maior jogo de futebol do mundo, é um pouco desafiador” (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Figura 2 – Animação do leão mecânico durante a pré-produção do show do intervalo



Fonte: LEGENDADO, Katy Perry (2016).

Figura 3 – Katy Perry em cima do leão durante a performance.



Fonte: Christopher Polk (2015).

### **Janeiro 10, 2015, Los Angeles – 21 dias até o *Super Bowl***

A partir deste momento, é ilustrada a rotina de ensaios de Katy Perry com os bailarinos trajados em partes do figurino adotado na performance, ao passo em que a equipe responsável pelos figurinos busca fazer adequações nas roupas, a pedido de Perry: “Eu quero ter a certeza de que não irá impossibilitar a dança”. Dando importância a impossibilidade de usar o espaço do estádio com frequência para a realização dos ensaios periódicos, os coreógrafos RJ Durrell e Nick Florez,

responsáveis pela criação e supervisão das coreografias, orientaram Katy Perry e seus bailarinos em um estúdio de dança (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

No documentário, os discursos são intercalados entre falas dos coreógrafos e falas da cantora, que pontua não ser uma dançarina até cinco anos antes do show, entretanto, se tornou uma dançarina. Para tanto, outra fala de Katy Perry reforça esse ponto especificamente sobre o show: “O ensaio é sobre empenhar-se na performance, para que se torne familiar para sua memória muscular”, pontua (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

### **Janeiro, 11, 2015, LA Sports Arena – 20 dias até o *Super Bowl***

Katy Perry e os bailarinos estiveram acompanhados pela equipe coreográfica, só que desta vez os ensaios dispuseram da estrutura central do palco. O coreógrafo RJ Durrell fala que “isso se resume em 6 meses de ensaio, todos os dias, 8 horas, 7 dias por semana que se resumem em 12 minutos e 30 segundos. Tudo tem que dar certo, simples assim” (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

### **Janeiro, 12, 2015, Phoenix – 19 dias até o *Super Bowl***

Pela primeira vez, foram apresentadas no documentário as informações iniciais sobre a estrutura do palco para a performance, sendo 18.000 pés de área projetada, meia milha de construção de metal, 400 pisos de LED e 10 canhões de chamas. O palco foi estruturado e transportado em partes que ocupavam, sem contar o leão e as câmeras, 27 carros, somados a 18 carros com equipamentos de áudio. Doug Cook, coordenador de contra regra, estimava cerca de 60 carros espalhados pelo campo com todo o aparato técnico necessário para a realização do show, conforme demonstrado pela Figura 4 (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Figura 4 – Maquete do interior do estádio em que o palco foi montado.



Fonte: LEGENDADO, Katy Perry, 2016.

Na mesma noite, todos os carros foram levados até o estádio para que fosse realizada a primeira montagem em campo por 500 membros do time encarregado. O processo foi orientado por Larry “Cap” Spencer, supervisor de palco do show do intervalo, e tinha a responsabilidade de preservar o interior do estádio ao mesmo tempo em que dispunha de um tempo entre 5 e 7 minutos para que tudo fosse montado (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Simultaneamente, Katy Perry visualizava, junto de seu time de produtores, um esboço virtual do que viria a ser a apresentação ao vivo, já com os adereços e estruturas para o show. Logo após, foi realizado o primeiro ensaio com o leão mecânico. Desta vez, toda a etapa foi acompanhada pela equipe de produtores e diretores responsável pelo show do intervalo, evidenciado, novamente, o alinhamento entre a equipe da cantora e a equipe do show. Se ao olhar de Katy Perry o leão era “algo magnífico, com olhos vermelhos que acendem e se movem por marionetistas”, por outro lado, o olhar do diretor Hamish Hamilton estava focado no tempo estimado de dois segundos em que a cantora teria para descer do leão e dar prosseguimento à performance. Neste mesmo dia, foram decididos os times que disputaram a final: Seattle Seahawks e New England Patriots (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

O show do intervalo é comumente realizado por um artista ou banda e, em alguns casos, com convidados para a apresentação. Na ocasião, a convite de Katy Perry, Lenny Kravitz e Missy Elliott performaram ao lado da cantora. A título de conhecimento, Lenny Kravitz é uma das figuras influentes reconhecidas no gênero de música rock nos últimos anos. Dentre seus feitos na música, Kravitz conquistou, por



4 anos consecutivos, 4 Grammy Awards<sup>7</sup> por “Melhor Performance Rock Vocal Masculino” (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Missy Elliott, por sua vez, é uma das precursoras do hip-hop feminino, e a primeira a ser incluída no Hall da Fama dos Compositores devido às suas contribuições para a música nos últimos 20 anos<sup>8</sup>. O acréscimo de dois nomes com história na música estadunidense além de atrair os olhos de todos para o evento, reforça a credibilidade de Katy Perry no mercado musical, não somente diante do público, mas da imprensa, dos anunciantes do evento e também crítica especializada (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

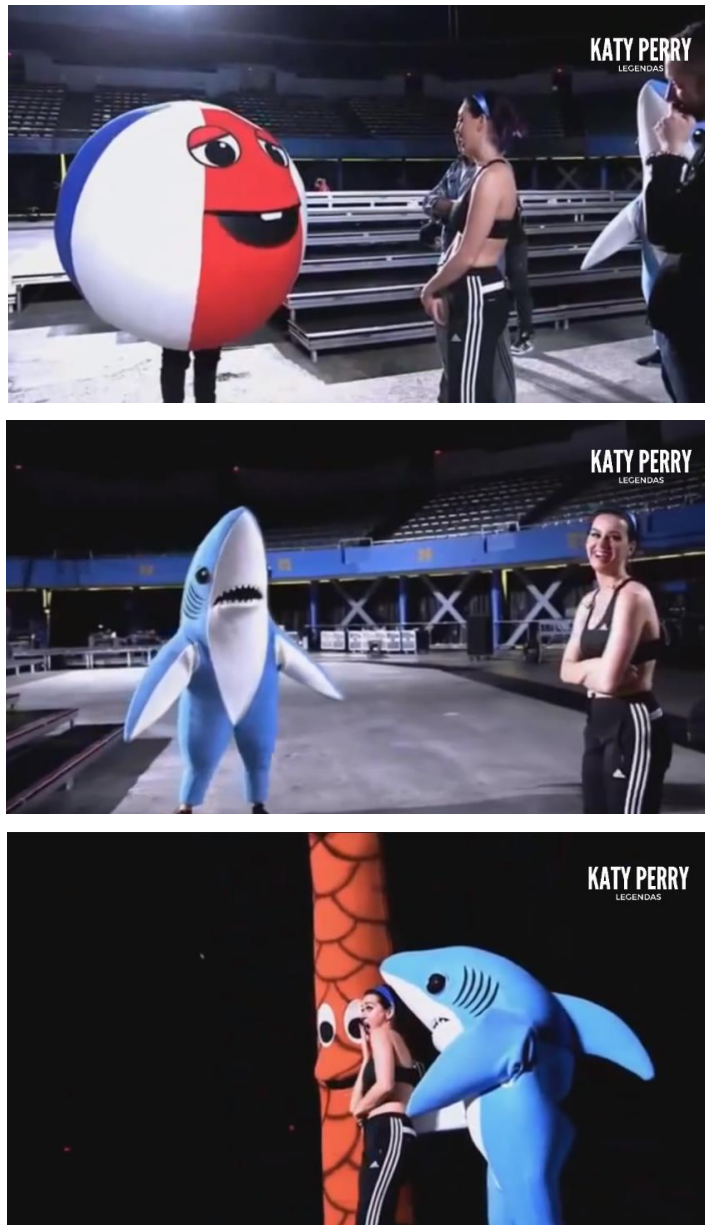
Finalmente, é mostrado o primeiro contato com as fantasias (Figura 5) que foram pensadas para o show: réplicas animadas de palmeiras, bolas de praia e tubarões infláveis, e pranchas de surf coloridas. A ideia de utilizar todos esses objetos remete diretamente à estética visual construída pela cantora ao longo da sua carreira, com o uso de cores vibrantes e peças com rostos animados (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

---

<sup>7</sup>Disponível em: <https://www.antena1.com.br/artistas/lenny-kravitz#:~:text=Lenny%20Kravitz%20nasceu%20em%20Nova,quem%20se%20divorciou%20em%201991>.

<sup>8</sup>Disponível em: <https://www.bocadaforte.com.br/noticias/missy-elliott-e-a-primeira-mulher-do-hip-hop-a-entrar-para-o-hall-da-fama-de-compositores>

Figura 5 – Primeiro contato com as fantasias.



Fonte: LEGENDADO, Katy Perry, 2016.

### **Reunião de Logística, 4 meses antes do *Super Bowl***

A reunião contou com o alinhamento da equipe de logística da NFL e da equipe de TV responsável pelo show. O fato do campo se mover para dentro e fora do estádio foi avaliado como desafiador pela equipe de logística da NFL, em destaque na fala do Diretor de Operações de Eventos da NFL, Erik Finkelstein: “Todo *Super Bowl* é único, todos eles tem desafios diferentes e diferentes aspectos que vem com eles, sempre tem algo diferente com o que você está lidando”. Essa discussão se estendeu à equipe

responsável pela execução do show do intervalo, que priorizava manter a qualidade da grama do estádio até o fim do jogo sem que comprometesse a precisão da montagem do palco do show, logo, nenhuma das partes poderia ser prejudicada. Ademais, pontua o design de produção Bruce Dodgers: “Mover a grama é extremamente desafiador, porque ela só pode estar dentro do estádio por um certo tempo antes de começar a morrer e é claro que começamos a negociar” (LEGENDADO, Katy Perry, 2026).

O alinhamento por parte da equipe Katy Perry fica por conta dos testes de figurinos acompanhados pelo estilista Jeremy Scott. O primeiro figurino foi feito para ser trocado sem maiores dificuldades de um ato para o outro do espetáculo e representava labaredas de fogo nas cores laranja e dourado, mas, acima disso, foi algo feito para chamar a atenção, como fica evidenciado na fala de Katy Perry (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

As pessoas gostam de falar das roupas, especialmente se tiverem algo para olhar, e minhas roupas são sempre um banquete para os olhos [...] Jeremy Scott é um dos meus designers favoritos [...] nós temos a mesma perspectiva de vida, você pode ver isso nas roupas dele e pode ouvir nas minhas músicas. (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

O show do intervalo do *Super Bowl* adotou cerca de 800 fantasias, e durante um dos ensaios foram realizados testes de troca de figurinos. Dentre as mudanças, o tecido de um dos figurinos da cantora aparenta problema, além da demora na troca, levando em conta o tempo mínimo necessário para que Katy retornasse ao palco para dar continuidade ao próximo ato da performance. Mais uma vez, sob os olhos atentos da equipe de TV, sobretudo do diretor Hamish Hamilton, o problema no figurino e a dificuldade na troca dele não sobrepõe a capacidade de Katy em conduzir toda a sequência a ser executada ao vivo: “Ela está comandando o show e ela provavelmente já comandou o show umas 50 vezes. Ela será capaz de lidar com qualquer coisa que o *Super Bowl* lançar sobre ela, esperamos. E domingo o *Super Bowl* vai lançar muitas coisas”, afirmou Hamilton (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Tendo em vista as etapas de execução do show para a TV, durante a produção mostrou-se necessário partir da ideia básica com todas as suas frentes e propostas amarradas até chegar à produção concluída. Para que essas fases seja bem sucedidas, principalmente se tratando de um show televisionado e transmitido ao vivo, alguns fatores devem ser tomados como prioridade, como por exemplo dar início e

conclusão ao show dentro do tempo previsto, ser uma produção isenta de erros, iluminação, qualidade do áudio e captação devem estar interligadas para que o telespectador tenha, ao assistir ao produto final, a sensação de um espetáculo de qualidade. Assim, no documentário, fica evidenciado o cuidado com estas fases durante a fala de Hamish Hamilton quando este assinala sobre a rotina de ensaios e preparação de Katy Perry para o *Super Bowl*: "Todo ano nós criamos uma prévia, o que é basicamente o show inteiro cortado de vídeos do ensaio [...] Dá a todos, pela primeira vez, uma visão interna interessante de como o show vai ser" (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

A última estrutura (Figura 6) utilizada no ato final do show consistia em uma estrela cadente mecânica responsável por fazer Katy Perry sobrevoar o estádio em alusão a canção *Firework*, a última do repertório. A plataforma conseguia voar por 600 pés suspensa, por 4 cabos, somados a 765 jogos de luzes e 600 bolas de led usados na apresentação. A iluminação é motivo de discussão quando, durante os ensaios, há uma falta de sincronia entre as luzes e o palco. É pedido, pelo diretor Hamish Hamilton, que seja feito um balanço de cores (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Figura 6 – Katy Perry sustentada pela plataforma durante ensaio.



Fonte: LEGENDADO, Katy Perry, 2016.

### **Janeiro, 29, 2015 – 3 dias até o *Super Bowl***

Uma coletiva de imprensa oficial do *Super Bowl* foi feita para registrar as impressões e expectativas de Perry. Durante a entrevista, a cantora deixa evidente ter acompanhado de perto as fases da pré-produção “Eles me chamam de Senhora Chefona dentro e fora de campo. Não há um diamante em um sapato que não tenha passado pelos meus olhos”. Quando perguntada se estaria de olho em alguém no fim de semana da apresentação, Katy aproveitou para fazer piada com a frase dita pelo jogador Marshawn Lynch “estou aqui apenas para não ser suspensa” (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Restando apenas 2 noites até o dia do evento, alguns imprevistos dificultaram o andamento dos preparativos, uma chuva inviabilizou o ensaio no estádio, que precisou ser fechado, existia um impasse na locomoção da plataforma de projeção e da parte de áudio contendo mais de mil alto falantes no campo. Outra vez, Katy Perry é mostrada avaliando os figurinos das bailarinas para o segundo ato do show: “eu sou a que sabe como eu quero ser apresentada. É uma incrível atenção aos detalhes dada a toda a equipe que tenho. Acho que tem sido um dos meus pontos mais fortes.” Diante desta fala da cantora, é possível compreender a preocupação estética e plástica a ser impressa a partir da performance visual. Soma-se este fator à qualidade de transcendência do *Super Bowl* para além dos limites da partida de futebol, posto que a predominância e alcance da performance de artistas da música pop durante o show do intervalo é vista como um espaço de visibilidade positiva para o artista, se assemelhando a espaços em que o destaque para a música é inconfundível, como em premiações musicais, exclusivamente (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Dentro do domínio da produção televisiva, o controle e a alternância das câmeras para um espetáculo televisionado são primordiais para que a sensação de grandeza seja transportada do estádio até o telespectador que assiste em sua casa. Os diferentes enquadramentos, cortes e a velocidade em que eles acontecem, por exemplo, contribuem para que a relação entre o artista no palco e o fã, que acompanha pela televisão ou internet, seja encurtada à medida em que o show acontece. Essa reflexão torna-se evidente a partir da fala do diretor Hamish Hamilton, o responsável por coordenar as câmeras de dentro da *switcher*, em alinhamento com a equipe de TV do *Super Bowl* (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Haylee, minha diretora assistente, vai estar comandando os quadros de câmera 1, 3, 6, câmera 7 na próxima. 1, 3, 7, câmera 8 na próxima. Rod, meu diretor técnico está cortando. Nós somos tipo um triângulo de ouro, sem eles eu não conseguiria fazer nada. (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Durante o ensaio, a troca de figurinos de Katy Perry para o segundo ato começa com atraso, e isso revela a preocupação tanto da equipe da cantora, quanto da equipe responsável por colocar o show no ar. Desse modo, era imprescindível que ambos os times estivessem em comum acordo das decisões e escolhas a serem tomadas a partir dali para que nenhuma das partes do show fosse comprometida, como pontuado por Perry “Tudo estava errado. Tudo é um efeito dominó, sabe? Se você não arrumar a cagada a tempo, a coisa inteira não funciona”. Além disso, o time de operações de futebol da NFL mostrava-se preocupado com o dano causado no campo após os ensaios e toda a desmontagem da estrutura. Se manter a grama em bom estado era essencial para que a partida de futebol fosse realizada, era também responsabilidade de ambas equipes o cuidado com todas as fases de execução do *Super Bowl*, principalmente o show do intervalo, como foi apontado Diretor de Operações de Eventos da NFL, Erik Finkelstein: “Nós estamos constantemente nos comunicando com o pessoal da parte do *halftime*, para falar o que nós podemos fazer para limitar a atividade no campo”. Assim, ao invés de quatro ensaios, o time de operações de futebol da NFL permitiu apenas um, o ensaio final que aconteceu na sexta-feira que antecedia o fim de semana do evento. Uma última chance de fazer tudo funcionar antes do *Super Bowl* no domingo (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

### **Janeiro, 30, 2015, sexta-feira, último ensaio até o *Super Bowl***

A essa altura, todas as equipes envolvidas no show do intervalo assumiam suas posições para a execução do ensaio geral, chegando assim, pela primeira vez, à concepção final de como o show seria transmitido ao vivo. Dentro do campo, isto aconteceu com a entrada e saída das estruturas em tempo hábil, as transições de cenários, figurinos e fantasias entre os atos sendo respeitadas. Fora dele, foi a vez do alinhamento entre a equipe de TV se sobressair, com as câmeras em suas posições nos enquadramentos específicos, e os cortes de câmera indo de um plano mais aberto para um *close* na cantora em determinados momentos (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Apesar das ações terem sido bem sucedidas, com o palco geral tendo sido montado dentro do tempo limite, neste ensaio geral ainda existia receio entre as equipes nos bastidores, como nota-se pela fala da coordenadora assistente da equipe de campo, Kelly Coffey: “Eu estou nervosa, nós nunca tivemos um problema de chegar na hora, então nós esperamos que essa vez não seja a primeira, porque só temos uma chance”. Na sala da direção, Katy Perry e os profissionais envolvidos no processo discutiram sobre aspectos relacionados ao andamento da performance a partir da captação de vídeos feita no ensaio geral. Um dos pontos dessa discussão a chamar atenção é a preferência apontada pela cantora em relação ao enquadramento no momento em que esta está em cima do leão mecânico: “Eu acho que você deveria filmar assim só quando tivermos mais no meio do estádio, ok? Porque o fundo não é suficiente” (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

### **Domingo do *Super Bowl*, 1 de fevereiro, 2015**

Performar no *Super Bowl*, diante de uma audiência exponencial, é uma vitrine que todo artista deseja estar um dia, Katy Perry mostrava, a todo instante, saber dessa dimensão quando diz: “Eu tentei não pensar muito nisso, mas, sim, é claro que era diferente. Eu pensava: ‘eu não vou fazer o *Super Bowl* de novo’”. A Figura 7 mostra um tweet da cantora dias antes do show. “Eu tweetei quando estava vindo que eu estava fazendo isso pela menina de 9 anos que tinha um sonho.” (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Figura 7 – Tweet de Katy Perry.



Fonte: Twitter (2015).

A ocasião ainda é aproveitada por grandes marcas que investem em anúncios a serem veiculados durante a partida, a fim de lucrar com a visibilidade gerada em torno do evento. Todos os anos, salvo a primeira edição em 1993, os artistas a se apresentarem são escalados por convite, sem receber cachê para estampar os 12 minutos reservados para o intervalo. A recompensa de Katy Perry após o evento, por exemplo, foi ter visto a venda de seus álbuns crescerem de maneira expressiva, saindo de 6 mil vendas uma semana antes do evento, para 70 mil *downloads* uma semana depois, de acordo com dados da Nielsen Music (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Nos minutos que antecedem o show, Katy Perry reuniu as equipes para realizar uma oração, parte do discurso diz:

Esta noite, se você está aqui, você foi escolhido. Nós estamos aqui para fazer as pessoas sentirem tanta força, e poder, e amor, e alegria (...). Não há negatividade esta noite, cada pisada é uma pisada poderosa de alegria. Eu sou muito grata que o Lenny possa estar aqui [...] Nossa convidada surpresa (Missy Elliott) esta noite, que vai fazer o rosto de todo mundo cair (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Dentre as camadas que envolvem a construção de um programa televisivo, existem personagens, artistas, figuras que se destacam na frente das câmeras, os



motivos vão desde a capacidade de entreter e tornar-se atrativo para audiência, até os meios criativos específicos de um produto. Por outro lado, existem os responsáveis por fazer tudo isso funcionar por trás das câmeras, compreendidos por uma equipe, muitas vezes extensa, de produtores, cinegrafistas, operadores de áudio, assistentes e diretores (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

No *Super Bowl* são dois times competindo em uma partida de futebol, sob outra perspectiva, para a realização do show do intervalo, são dois times unidos durante 6 meses, para fazer com que os 12 minutos de intervalo sejam de um audacioso espetáculo visual a beneficiar o público com uma experiência inédita e, na mesma frequência, artistas, anunciantes, a liga de futebol e os profissionais de TV envolvidos. A saber disso, Hamilton mostrava entender o significado de respeitar todos os campos incluídos na prática (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Se eu fizer algo errado, as pessoas não sabem exatamente quem é o diretor. Mas se a Katy fizer algo errado, todo mundo vai saber quem é ela. Ela sabe que tem que ser nota dez. Isto deve ser aterrorizante saber que cento e vinte milhões de pessoas vão assistir isto, sabendo que isto vai definir a carreira dela para sempre (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Cerca de 60 minutos antes do pôr do sol, é descrito que ainda existia forte incidência de luz exterior, e precisaria estar escuro para a projeção do palco aparecer, fator que sinalizava certa preocupação por parte da equipe de TV. À medida em que os espaços vão escurecendo, a orientação recebida por todos os membros do show é que tudo deveria ser feito como no ensaio (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Ricky está na tenda, Hamish está no caminhão de direção e eu estou no campo, e é assustador para mim pois eu vejo a insanidade do que está acontecendo no campo. Tem milhares de pessoas, tem a imprensa, tem jogadores saindo. Deus sabe quem está lá, e nós estamos tentando entrar com o show em sete minutos e meio e é caótico (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Para Hamilton, ainda existia a inquietação técnica a respeito da captação e transmissão do show, considerando que no ensaio, por exemplo, havia a possibilidade de corrigir, trocar equipamentos ou fazer ajustes, diferente do risco corrido quando a performance entrar ao vivo (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Uma das únicas coisas sobre o show é que você não consegue ver todas as câmeras, e apenas faltando 2 minutos você consegue ver [...] Eu não posso descrever o medo quando as câmeras estão sendo ligadas, que você está esperando e rezando que todas as câmeras apareçam antes de começar o show, caso contrário, é meio maçante. (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

## 4.2 Produção: o show

A abertura do show ocorreu com bolas infláveis que, juntas, formavam a logo da Pepsi, patrocinadora oficial do show do intervalo. Em seguida, abriam caminho para Katy Perry entrar no campo cantando *Roar* e, em seguida, encaminhando-se para o centro do palco onde performaria *Dark Horse*: “Todo mundo estava surtando por conta do leão e *Dark Horse* foi uma transição legal, ver o chão se mover. As pessoas em casa poderiam estar alucinadas” (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

A dimensão artística e criativa se sobressai a partir da representação das diversas fases da trajetória da cantora, representadas pelos atos do show. O primeiro ato com *Roar*, *Dark Horse* e *I Kissed a Girl* – com uma roupagem rock atribuída por Lenny Kravitz – (Figura 8) , adotou o uso de projeções escuras, a tensão na coreografia e simbolizada pelo figurino dos dançarinos, a escolha dos arranjos musicais e o uso de pirotecnia neste momento reforçam a fase mais madura que Perry vivia àquela altura (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Figura 8 – Figurino da Katy Perry atribuída por Lenny Kravitz.



Fonte: Getty Images, 2015.

No momento do segundo ato foram performadas canções que levaram Katy Perry ao apogeu de sua carreira: *Teenage Dream* e *California Gurls* eram responsáveis por povoar o imaginário dos fãs através da nostalgia em sua escolha e de elementos cenográficos postos no centro do palco: fantasia de tubarões, bolas de

praia, coqueiros, dançarinas trajando biquínis em cores vibrantes, e a projeção imitando uma praia muito se assemelham a esta fase de Katy Perry (Figura 9) (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Figura 9 – Segundo ato.



Fonte: Christopher Polk, 2015.

Dando continuidade, o dueto de hip-hop entre Perry e Missy Elliott (Figura 10), numa sequência *Work It, Get Ur Freak On* e *Lose Control*, eleva a performance a um nível de êxtase nítido por todo o estádio e ecoando na transmissão ao vivo: “Os queixos caíram quando eles viram Missy Elliot outra vez [...] Enquanto ela finalizava ‘*Lose Control*’, eu estava tentando absorver cada pequeno segundo que restava da apresentação” (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Figura 10 – Dueto de hip-hop.



Fonte: Christopher Polk, 2015.

### 4.3 Pós-produção: a repercussão do show

Se chegar ao topo do *Super Bowl* era visto como o momento de glorificação maior de um artista, esse deslumbramento se fez visível na fala de Perry: “Pelo menos eu sei como é estar no topo de ser testada para ficar nervosa. Eu talvez nunca mais sinta esse mesmo nervosismo de novo”. A canção *Firework* foi executada para encerrar o show, e neste momento fogos de artifício eram liberados em torno do estádio enquanto Perry ia de uma ponta a outra dentro dele, suspensa pela estrela cadente mecânica (Figura 11) (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Com o término do show mostrando-se satisfatório para ambas equipes envolvidas, em um último depoimento Katy menciona uma frase que torna nítido o peso em ter um *Super Bowl* como feito na carreira de um artista: “A todos os futuros halftime performers: fiquem felizes por fazer isso, fiquem felizes quando estiver feito. E boa sorte tentando superar isso” (LEGENDADO, Katy Perry, 2016).

Figura 11 – Encerramento do show.



Fonte: Youtube, 2015.

Em média, 121,5 milhões de pessoas assistiram a performance de Katy Perry, somando transmissão pela TV e internet, de acordo com dados da Nielsen Soundscan, tornando-o o *Super Bowl* mais assistido na história da TV até os dias atuais. O “engrandecedor espetáculo do intervalo” de Katy gerou 3 milhões de *tweets* em 15 minutos e o New England Patriots venceu o Seahawks por 28-24.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho objetivou entender a inter-relação entre as etapas fundamentais em uma produção televisiva, neste sentido aplicadas na transmissão ao vivo, pela TV e internet, do show do intervalo do megaevento estadunidense *Super Bowl*, e as articulações por parte do mercado da música na figura da cantora Katy Perry que se apresentou na ocasião. Diante disso, adotar a pesquisa bibliográfica foi fundamental para o desdobramento desta pesquisa, encontrando autores capazes de explicar desde as fases de produção de um programa de TV e a realização de megaeventos, o surgimento do mercado musical, as relevantes noções de construção e características de uma celebridade, até que chegássemos a descrição do processo de produção do show, disponibilizado através de um documentário que retrata os bastidores do espetáculo.

A televisão tem evoluído ao decorrer do tempo, tanto pela convergência dos meios de comunicação quanto pela transformação tecnológica, a partir do desenvolvimento das sociedades. Junto dela, a maneira de produzir programas de TV teve que acompanhar esse desenvolvimento, tomando em conta os novos aparatos técnicos responsáveis por criar diferentes narrativas, fator que favoreceu o surgimento de novas exigências mercadológicas demandadas pela audiência que tem acompanhado essas transformações, requisitos que foram observados no processo de descrição do show da Katy Perry, que os cumpriu com uma grande infraestrutura técnica, a fim de possibilitar uma magnífica experiência aos espectadores. Com base nesta perspectiva, a televisão, com sua capacidade de fornecer informação e entretenimento para grande parte da população em todo o mundo, muitas vezes encontra-se atrelada a outros espaços públicos que também encontram sua lógica por meio do mercado de bens de consumo, a exemplo do espaço esportivo que unido a música torna-se um espetáculo.

Em linhas gerais, a partir dos estudos do referencial teórico e os resultados concluídos, a pesquisa demonstra como evidente a relevância do *Super Bowl* como um megaevento esportivo, sendo um dos mais assistidos do mundo e o mais importante para os estadunidenses. Além de compreender que não existe apenas um contexto para se pensar a relação que congrega o campo da televisão e o mercado da música, uma vez que, também há o contexto econômico-mercadológico, que confirma a hipótese pensada sobre este fenômeno, considerando sua disposição em

trazer benefícios lucrativos a partir da receita gerada em torno do evento, o estudo se estende às dimensões artísticas e criativas que acompanham todas as etapas da produção até que esta se torne um espetáculo a ser contemplado pelo público. Neste sentido, a partir do momento em que a NFL insere na programação do *Super Bowl* em 1993, shows espetaculares de artistas dotados de apelo popular, a audiência dos televisores durante o intervalo não era perdida enquanto a partida de futebol estava pausada. Desde então, o *Super Bowl* é reconhecido como um dos eventos mais importantes para os negócios do entretenimento e do esporte.

Este estudo ainda acrescenta que o *Super Bowl* sustenta o título de ser um megaevento tanto pelos números crescentes em termos de grandes marcas como anunciantes, o valor exorbitante do espaço publicitário, e não menos importante, seu alcance para além das fronteiras dos Estados Unidos, sendo uma cerimônia que leva o esporte e a música a um patamar no mínimo desejado.

Por fim, a estratégia de escalar uma celebridade para uma ocasião desta magnitude, evidencia a lógica de celebridade associada a uma condição de produto, considerando a força de atuação dos artistas que performam no evento diante do público, ou seja, fortalece a concepção interligada ao imaginário desta audiência, uma vez que a veiculação desse conteúdo encontra-se no mercado de sentimentos e afinidades de cada indivíduo, movido pelo desejo de acompanhar o ao vivo e viver a experiência.



## REFERÊNCIAS

- Abreu, K; Silva, T. **História e tecnologias da televisão**. Portugal: Covilhã. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. 2012. ISSN: 1646-3137. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2022.
- BRASIL. **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008. p. 36.
- Dacosta, L. P.; MIRAGAYA, A. **Estado da Arte do Conhecimento sobre Legados de Megaeventos Esportivos no Exterior e no Brasil**. In: DaCOSTA, L. P. et al. (Ed.)
- Fernanda, Kedyna. **Super Bowl 2020 bate recordes em receita de anúncios**. AD News, 2021. Disponível em: <https://adnews.com.br/super-bowl-2020-bate-recordes-em-receita-de-anuncios/>. Acesso em: 20 de junho de 2022.
- Football History**. [S.l.], 2016. Disponível em: <https://www.profootballhof.com/football-history/history-of-football/> . Acesso em: 21 de junho de 2022.
- HalL, C. M. **Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism**. In: Horne, J; Manzenreiter, W. (Ed.). Sports Mega-Events: social scientific analyses of a global phenomenon. (Special Issue: The Sociological Review Monograph Series) V. 54, Issue Supplement s2, December 2006. p. 59.
- History.Com, Editors (ed.). **Super Bowl History**. In: Super Bowl History. 2ª. History.com, 2018. Disponível em: <https://www.history.com/topics/sports/super-bowl-history> Acesso em: 21 de junho de 2022.
- Horne, J; Manzenreiter, W. **An introduction to the sociology of sports megaevents**. In: Horne, J; Manzenreiter, W. (Ed.). 2006. Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon. (Special Issue: The Sociological Review Monograph Series) V. 54, p. 2.
- Jeker, M. **Os impactos econômicos de megaeventos esportivos: um estudo sobre o Super Bowl entre 2001 e 2019**. Orientador: prof Dr. Eduardo Ernertos Filippi. 202. 60 p. TCC (Graduação) – Curso de Economia, Departamento de Economia e Relações Internacionais, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/235017?show=full.%20Acesso%20em:%2015%20de%20junho%20de%202022>. Acesso em: 15 jun. 2022.
- Kantar IBOPE Media. **SUPER Bowl 2020 bate recordes em receita de anúncios: Foram gerados US\$ 450 milhões, US\$ 100 milhões a mais do que 2019**. Kantar IBOPE Media, 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/super-bowl-2020-bate-recordes-em-receita-de-anuncios/> Acesso em: 21 de junho de 2022.

Legendado, Katy Perry. **Atrás das câmeras: Super Bowl XLIX KATY PERRY (LEGENDADO PT-BR)**. Youtube, 10 de fevereiro de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K6gURp9jeB0&t=24s>. Acesso em: 24 abr 2022.

Machado, A. **A televisão levada a sério**. 2000. Sao Paulo: Editora SENAC, 2000. 99-141.

Maennig, W.; Zimbalist, A. (ed.). **International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events**. 1. ed. rev. Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited, 2012. 625 p. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=t2YOzxOBo5sC&pg=PA3&hl=ptBR&source=gb\\_s\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=t2YOzxOBo5sC&pg=PA3&hl=ptBR&source=gb_s_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false).

Medeiros, Ana. **Tipologia de celebridades**: em busca do conceito, desde o século XV aos dias atuais. [s.d.]. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/325431632/Tipologia-de-celebridades-em-busca-do-conceito-desde-o-seculo-XV-aos-dias-atuais-pdf>. Acesso em: 19 jul. 2022.

Mello, João. **Superbowl**: relembre o show histórico de Michael Jackson no Halftime. Portal Uai E+, 2022. Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/musica/2022/02/11/noticias-musica,283685/superbowl-relembre-o-show-historico-de-michael-jackson-no-halftime.shtml> . Acesso em: 20 de junho de 2022.

Poder 360. **Super Bowl 2022 esgota cotas de espaço publicitário**. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/super-bowl-2022-esgota-cotas-de-espaco-publicitario/> . Acesso em: 20 de junho de 2022.

Resende, Igor. **Super Bowl e o show do intervalo**: valores, história, tamanho e até criação do YouTube. ESPN.com.br, 2019. Disponível em: [https://www.espn.com.br/nfl/artigo/\\_/id/5232662/super-bowl-e-o-show-do-intervalovalores-historia-tamanho-e-ate-criacao-do-youtube](https://www.espn.com.br/nfl/artigo/_/id/5232662/super-bowl-e-o-show-do-intervalovalores-historia-tamanho-e-ate-criacao-do-youtube). Acesso em: 21 de junho de 2022.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

Tavares, Otavio. **Megaeventos esportivos**. 2011. Movimento (Porto Alegre), v. 17, n. 3, p. 11-35, 2011.

Trotta. **O Mercado da música**. 2011. Disponível em: [portalseer.ufba.com](http://portalseer.ufba.com). Acesso em: 20 jul 2022.

Watts, Harris. **Direção de câmera**: um manual de técnicas de vídeo e cinema. 1999. 107 p. Tradução: Eli Stern. São Paulo: Summas, 1999.

Zetl, H. **Manual de produção de televisão**. 2015. 12 ed, 480 p. São Paulo: Cengage Learning, 2015.