

Música e mercado: a força das classificações

*Felipe Trotta**

A música popular é um dos principais produtos da cultura de massas mediada. Ouvir música é um ato simbólico de identificação com as representações de estilos de vida, visões de mundo e valores sociais presentes nas canções. A maior parte das músicas que ouvimos são disponibilizadas para consumo através de um mercado musical que ao mesmo tempo promove sua circulação e organiza as ofertas de produtos musicais através de um sistema classificatório. A divisão do universo musical em gêneros organiza o consumo deste produto e estabelece hierarquias, fornecendo chaves para seu uso, interpretação e para a circulação de sentidos pela sociedade.

música popular - classificação - consumo

Popular music is one of the most important products of mediated mass culture. Listening music is a symbolic act of identification with the representations of life styles, world views and social values within the songs. Most of the music we listen are available to consumption through a musical market that at same time promotes its circulation and organizes the offers of musical products. The musical universe is divided in genres that organizes its consumption and fixes hierarchies, giving keys for its use, interpretations and for the sense circulations through society.

popular music - classification. - consumption

*Doutor em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
(felipetrotta@superig.com.br)

Comunicação e música popular

A circulação de bens simbólicos pela sociedade ocorre principalmente através de empresas que produzem, divulgam e comercializam esses bens em larga escala. Esse conjunto heterogêneo – a chamada “indústria cultural” – se tornou um objeto de estudo privilegiado no campo da Comunicação no decorrer do século passado. Parte significativa da produção acadêmica da área gira em torno das “indústrias da mídia”, de seus produtos (filmes, novelas, programas de rádio, peças publicitárias, histórias em quadrinhos, etc.) e meios de difusão (televisão, cinema, rádio e jornal). Dentre estes, há um notório destaque para os produtos e meios audiovisuais que, com a popularização do cinema e posteriormente da televisão, tornaram-se o foco principal da circulação de sentidos e símbolos daquilo que se convencionou chamar de “cultura de massa”. No entanto, o fascínio de estudiosos pelo audiovisual tem relegado a um plano secundário um outro produto extremamente significativo para a consolidação do imaginário da indústria cultural: a canção popular.

Já no final da década de 60, Edgar Morin alertava para o pouco conhecimento que se tinha do principal produto da indústria fonográfica (Morin, 1973). De lá pra cá, diversas áreas do conhecimento têm se debruçado sobre este objeto em seus mais variados enfoques, com destaque para a Antropologia, a Sociologia, a Etnomusicologia e, evidentemente, a Musicologia. É verdade que o campo da Comunicação tem abordado o tema, mas este permanece como um caso à parte e raramente os estudos sobre música popular ocupam o *corpus* teórico mais amplo das reflexões sobre a “indústria cultural” ou sobre “comunicação e cultura de massa”.

Confesso que, novato na área e oriundo da Musicologia, desconheço as razões deste distanciamento entre música popular e Comunicação. Principalmente porque observo que as relações entre práticas, usos e representações musicais com o complexo da indústria cultural formam um enorme campo pouco explorado e de grande importância para uma maior compreensão da circulação de idéias, valores, sentimentos e pensamentos pela sociedade.

A prática musical é uma atividade cultural que ocorre em todas as sociedades. Segundo o etnomusicólogo John Blacking, a música é uma habilidade humana inata que se desenvolve em todos os grupos sociais de formas distintas, de acordo com seus rituais simbólicos e seu conjunto de saberes e crenças (Blacking, 1995:232). 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. Isso significa que a música é uma forma de comunicação e que sua circulação determina as condições sobre as quais essa comunicação irá ocorrer, influenciando diretamente a construção de sentidos das práticas musicais.

No início do século XX, com a invenção e subsequente popularização do fonógrafo e das emissões radiofônicas, as formas de experiência musical sofreram mudanças significativas. A circulação em larga escala de sons musicais promoveu um intercâmbio antes inimaginável entre músicas, músicos e "públicos" de locais afastados. Como consequência, práticas musicais até então circunscritas passaram a dialogar e receber influências imediatas de repertórios radicalmente diferentes. Uma outra consequência não menos importante deste processo foi a definitiva consolidação da música enquanto produto, representada materialmente no suporte "disco", agora facilmente comercializado ao lado de outras mercadorias igualmente palpáveis. A fixação desse suporte foi aos poucos determinando uma forma de criação musical adequada à este tipo de comercialização: uma melodia cantada, de preferência com um refrão, tonal, acompanhada por instrumentos "ao fundo" e de duração média de dois a três minutos. A noção de "música popular" é, portanto, concomitante e resultante da industrialização do fazer musical e de sua circulação massiva pela sociedade.

A partir desse momento, tornou-se difícil dissociar a comunicação musical dos veículos que promovem a circulação de músicas pelo mundo. A música e o complexo industrial e empresarial que a cerca são atualmente pertencentes a um conjunto único, influenciando na criação, produção, divulgação, distribuição e no consumo de produtos musicais.

Música e consumo

A consolidação da música popular como forma principal de comercialização de discos colaborou para a sedimentação da música enquanto um bem de consumo, ou seja, um produto. Trata-se de uma forma artística produzida e divulgada por determinados agentes e consumida sob certas condições através de um sistema de trocas compensatórias em favor desses produtores. Um produto, portanto, criado para ser consumido.

O consumo pode ser definido como um "conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos" (Canclini, 1999:77). Sendo assim, as diversas formas de experiência musical são atos de consumo, pois envolvem apropriação e uso do produto música em suas várias formas. Seja através da audição de uma estação de rádio, de um disco, de um programa de televisão, ou em festas, shows, boates, feiras, saraus, no teatro ou no cinema, ouvir música significa desencadear esses processos socioculturais e simbólicos. Portanto, *todas* as práticas musicais são atos de consumo e através delas as pessoas e os grupos sociais realizam uma complexa atividade de trocas simbólicas. Como afirma Morin, "a canção é o mais cotidiano dos objetos de consumo. Para este ou aquele indivíduo que tem seu rádio ligado, que ouve sua radiola, que coloca sua moeda no *juke box* de um bar, há um banho musical contínuo" (1973:150).

Consumir uma canção ou qualquer outro produto é participar de um "sistema simbólico" e associar-se a determinadas representações do produto consumido, ou seja, trata-se de um ato de identificação cultural. Através do consumo "a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos" (Rocha, 2000:19). Ao participar de experiências musicais, entramos em contato com essas representações e as compartilhamos com outras pessoas, construindo afinidades e identidades. Para que este processo se torne possível o sistema simbólico do consumo deve passar por uma ordenação que possibilite sua apropriação e seu uso, estabelecendo algumas regras que organizem o amplo universo de ofertas musicais.

O consumo é uma prática que só se torna possível sustentada por um sistema classificatório onde objetos, produtos, serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo na qual coisas e pessoas em reatamento recíproco instauram a significação (Rocha, 2000:19).

Como qualquer objeto disponibilizado para consumo, as experiências musicais são divididas em categorias de classificação que trazem informações sobre as representações envolvidas na prática de determinado tipo de música. De acordo com o musicólogo Franco Fabbri, as atividades relacionadas ao consumo de música (pensar sobre música, falar sobre música, fazer música, ouvir música, dançar, etc.) "implicam referência a uma taxionomia mais ou menos detalhada" (Fabbri, 1999:1). Essa taxionomia está representada na divisão do universo musical em gêneros, que orientam o consumo e as expectativas dos consumidores, estabelecendo distinções entre as diferentes experiências musicais. Ir, por exemplo, a um "show de rock" ou a uma "roda de samba" são atividades sociais que envolvem uma certa gama de valores agregados às músicas conhecidas como "samba" e "rock". De acordo com Martín-Barbero, o gênero não é somente uma "qualidade da narrativa", mas um mecanismo de onde se obtém o reconhecimento e, a partir dele, uma chave de "decifração do sentido" (2001:211).

O processo de identificação com as simbologias características dos gêneros musicais passa pelo reconhecimento dos elementos musicais específicos de cada uma dessas práticas e também com os usos que cada uma dessas músicas demandam. Para John B. Thompson, as formas simbólicas têm como características o fato de serem convencionais, isto é, que seu uso e interpretação envolvem aplicações de "regras, códigos e convenções de vários tipos" (Thompson, 1995:185). Esses códigos e regras são reconhecidos e interpretados para serem associados a um universo simbólico e categorizado e, então utilizados e consumidos. "Samba" e "rock" são demarcadores de hábitos de consumo, cujos códigos e convenções são reconhecidos pela coletividade funcionando como uma espécie de "porta de entrada" para a construção de sentidos e identidades musicais.

Classificações e hierarquias

Os sistemas de classificação utilizados pelos vários grupos sociais para dividir e organizar seus bens e suas práticas culturais são resultado de um embate onde critérios e julgamentos estão continuamente em disputa. Classificar significa realizar uma escolha, elegendo esses critérios e nomeando as categorias. Ao mesmo tempo, as classificações fazem referência à totalidade do universo classificado.

Conhecer aquilo que pertence propriamente a um indivíduo é ter diante de si a classificação ou a possibilidade de classificar o conjunto dos outros. A identidade e aquilo que a marca se definem pelo resíduo das diferenças (Foucault, 2002:200).

Trata-se de uma operação de inclusão e exclusão, com base em uma análise *comparativa* de graus de semelhanças e diferenças entre elementos comuns. A partir das semelhanças encontradas entre eles, as unidades do conjunto são agrupadas e nomeadas, passando a valer como uma categoria do sistema classificatório.

Segundo o etnomusicólogo Carlos Sandroni, o ritmo – e mais especificamente a “batida” – é o principal elemento de distinção que demarca as classificações dos gêneros musicais.

Quando escutamos uma canção, a melodia, a letra ou o estilo do cantor permitem classificá-la num gênero dado. Mas antes mesmo que tudo isso chegue aos nossos ouvidos, tal classificação já terá sido feita graças à batida que, precedendo o canto, nos fez mergulhar no sentido da canção e a ela literalmente *deu o tom* (Sandroni, 2001:14).

De fato, o “mergulho no sentido” provocado pelo reconhecimento do gênero de uma canção se apóia fortemente no elemento rítmico, transformando este aspecto em um dos principais critérios de comparação que norteiam a classificação musical.

Ritmo é a organização do tempo no som, aliás, uma forma temporal sintética, que resulta da arte de combinar as durações (o tempo capturado) segundo convenções determinadas. Enquanto maneiras de pensar a duração, o ritmo musical implica uma forma de inteligibilidade do mundo, capaz de levar o indivíduo a sentir, constituindo o tempo, como se constitui a consciência (Sodré, 1998:19).

Desta forma, o reconhecimento psico-acústico de um determinado padrão rítmico previamente classificado fornece um “ambiente” simbólico que determina a qualidade da experiência musical. Mais do que isso, este reconhecimento demarca uma possibilidade de classificação compartilhada, que por sua vez envolve um complexo processo de valoração e hierarquização entre as categorias. Isto porque, ao comparar elementos, determinamos posições hierárquicas entre eles de acordo com critérios de cada comparação. Nesse sentido, classificar representa estabelecer esses critérios e assim determinar julgamentos de valor a respeito das categorias.

De acordo com John B. Thompson, as formas simbólicas são submetidas a duas formas de processos de valoração: a valorização simbólica e a econômica. No primeiro caso – que é o que mais nos interessa – o valor de um determinado bem cultural é atribuído por aqueles que o produzem e consomem. Como esta atribuição se apresenta através de critérios subjetivos e variáveis, a valorização simbólica é um processo conflituoso.

Algumas valorizações simbólicas levam maior peso do que outras em função do indivíduo que as oferece e da posição da qual fala; e alguns indivíduos estão em uma melhor posição do que outros para oferecer valorizações e, se for o caso, impô-las. (...) Ao adquirir valor simbólico, um trabalho pode adquirir um grau de legitimação – isto é, pode ser reconhecido como legítimo não apenas por aqueles que estão bem posicionados para atribuir valor simbólico, mas também pelos que reconhecem e respeitam a posição daqueles (Thompson, 1995:204).

Da mesma forma, as classificações musicais são hierarquizadas através de julgamentos e processos de valoração simbólica, neste caso associada não apenas à atribuição de determinados indivíduos dotados de certo prestígio e poder para tal, mas também através da utilização de alguns elementos musicais legitimados e ao seu tipo de uso social. Músicas que empregam estruturas melódico-harmônicas elaboradas, construídas com uma poética rica em elementos gramaticais sofisticados e que ocorram em um contexto de experiência musical mais contemplativo do que participativo seriam, de maneira geral, dotadas de maior valor cultural do que práticas musicais fundadas em rituais coletivos, letras diretas e melodias simples. Mas

essa não é uma regra fixa, há inúmeras variantes históricas, sociais, mercadológicas e simbólicas que a todo instante alteram o quadro hierárquico estabelecido.

A principal referência de qualidade musical das sociedades ocidentais é a música de tradição clássica-romântica europeia, sobretudo as formas orquestrais e operísticas. Essa música, utilizada historicamente pela nobreza e pela corte dos países colonizadores das Américas, tornou-se símbolo de *status* social e destinada ao consumo das elites. Portanto, trata-se de um repertório reconhecido legitimamente como de alta qualidade. No Brasil, apesar de a música de concerto importada dos salões da burguesia e da nobreza europeia gozar de um alto prestígio social, algumas formas de música popular atingiram *status* bastante similares nas hierarquias de qualidade musical compartilhadas pela maioria da população. Um bom exemplo disso é a categoria conhecida como MPB, criada após o surgimento da bossa nova para designar um tipo de canção autoral intelectualizada protagonizada por jovens artistas a partir da década de 1960. Desde então, consumir MPB tornou-se sinal de maior prestígio social sendo este consumo reservado a determinadas parcelas mais "cultas" da população, enquanto que, por exemplo, o gênero "sertanejo" seria uma música consumida por setores de menor grau de instrução.

Da mesma forma, ao falarmos em "jazz", "samba", "rock" ou "bossa-nova", somos capazes de construir mentalmente uma representação de sonoridades, ambientações e comportamentos relacionados ao conjunto de elementos característicos que identificam cada uma dessas nomeações e, a partir dessa representação "encaixar" cada uma dessas práticas em um quadro hierárquico, atribuindo-lhes valores específicos. A categoria MPB se tornou uma referência de alta qualidade musical e se contrapõe a outros gêneros e estilos de música popular brasileira que ocupam faixas de menor valoração simbólica como o samba, o pagode, o sertanejo, o rock a canção romântica, etc.

É importante destacar que as categorias de classificação, ao serem isoladas e nomeadas, formam um agrupamento de músicos,

cantores, compositores, repertórios, ouvintes e admiradores que tende a adquirir uma permanência temporal. Este agrupamento constitui "comunidade musical": pessoas que se identificam através da utilização de um mesmo gênero e/ou repertório musical (Fabbri, 1981:59). Assim, as classificações musicais não dizem respeito somente a sons, mas também a pessoas, também elas classificadas hierarquicamente em torno das categorias musicais. A formação das comunidades musicais implica em um acirramento das disputas pelos critérios de diferenciação das categorias e pela sedimentação de referenciais de legitimidade e qualidade.

As estratégias dessa disputa passam, por um lado, pela autovalorização de seus elementos¹ e, por outro, por sua longevidade, característica que invariavelmente implica na conquista de determinado *status* simbólico privilegiado. Por este motivo, determinadas práticas musicais se sedimentam e cristalizam procedimentos, estabelecendo um elo do presente com o passado. Para Michel Foucault, o ato de classificação guarda uma relação estreita com a linguagem, pois ambas se originam no terreno da representação "votada ao tempo, à memória, à reflexão, à continuidade" (2002:220). Com isso, a permanência temporal de uma determinada categoria é reforçada pela utilização recorrente de seus elementos distintivos, produzindo ao mesmo tempo um repertório de "clássicos" e um santuário de personagens míticos do passado, sacralizados como referenciais para a continuidade da categoria. São os "monstros sagrados" do rock, as "divas" do jazz, as "velhas-guardas" do samba, os "mestres" da música erudita, enfim, mitos próprios para a construção de uma história e de uma "tradição" de cada categoria.

Segundo Eric Hobsbawn, as tradições são inventadas de modo a sedimentar um conjunto de práticas rituais ou simbólicas estabelecendo, através da repetição, uma continuidade em relação ao passado (1997:9). Através das tradições, busca-se estabelecer a coesão social de comunidades reais ou artificiais, garantir a legitimidade de instituições e socializar sistemas de valores, idéias e comportamentos (p.17). Algumas categorias de classificação do universo musical recorrem com frequência à tradição como forma

de aumentar seu prestígio e conquistar posições mais elevadas nas hierarquias das categorias musicais².

Uma vez estabelecidas as categorias de classificação e seus critérios de valoração, é importante garantir a sua efetiva utilização, isto é, para que a classificação realmente sirva como tal é necessário que seus demarcadores específicos sejam reconhecidos e que esses critérios tenham visibilidade, circulando junto com os produtos. Para isso, o mercado musical adota as categorias em programas de rádio, na publicidade de discos, shows e casas noturnas. Desta forma, as classificações circulam pela sociedade e são compartilhadas pelos consumidores, funcionando como ordenadora de sentidos do “banho musical” cotidiano.

Pontos de venda e classificação: um pequeno estudo de caso

A organização do consumo musical realizada pelas categorias de classificação aparece de forma bastante clara nos pontos de venda de discos, onde as ofertas estão ordenadas de acordo as divisões mercadológicas. De acordo com o relatório anual da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (relativo ao ano de 2003), o conjunto formado por lojas de departamentos, supermercados e livrarias responde por quase metade das vendas de discos no Brasil³. Vamos analisar de perto um exemplo concreto.

Estamos numa grande rede de livrarias localizada em um *shopping center* na zona sul do Rio de Janeiro. A área reservada a CDs e DVDs ocupa cerca de um terço da espaçosa loja. Logo na entrada da seção de áudio/vídeo, é possível notar cartazes dos principais lançamentos das grandes gravadoras e um balcão com alguns desses lançamentos em destaque. Os CDs estão dispostos em compartimentos, cada um com cerca de 250 unidades⁴, devidamente nomeados a partir das classificações vigentes no mercado. Há 12 grandes grupos: *MPB*, que ocupa 7 compartimentos; *Pop/Rock Nacional*, com 4 compartimentos; *Pop/Rock Internacional*, com 9; *Dance*, com 3; *Regional* (1); *Cantoras/Cantores Internacionais* (2); *R&B* (2); *Trilha Sonora* (2); *World Music* (1); e mais 3 compartimentos de *Promoções* e 2 de *Lançamentos*. Há ainda uma seção com 16 compartimentos contendo DVDs (divididos entre shows e filmes) e

uma sala separada por uma parede de vidro onde encontram-se os títulos classificados como *Jazz* (4 compartimentos); *Clássicos* (5); *Orquestra* (1); *Ópera* (2) e *New Age* (1). No interior desse espaço diferenciado ainda se encontra um compartimento com DVDs de *Clássicos/Jazz*. No total, a loja mantém em exposição cerca de 12 mil CDs, que corresponde aproximadamente a 4000 títulos, e 4500 DVDs, compondo um total de 700 títulos à venda. Os 4 mil títulos de CDs estão divididos em 13 categorias musicais e 3 não-musicais (cantores(as) internacionais, promoções e lançamentos).

É interessante reparar que 29 dos 48 compartimentos estão ocupados com música "internacional" (com destaque óbvio para músicas de língua inglesa), o que corresponde a 60% dos 4 mil títulos de CDs. A predominância de música internacional pode ser explicada pelos lançamentos da indústria fonográfica, que em 2003 lançou 1928 títulos de música estrangeira contra 1008 de música produzida no Brasil. Da mesma forma, a ênfase da loja nas categorias Pop/Rock (Nacional e Internacional), que ocupa 13 compartimentos, pode ser compreendida como reflexo do alto percentual de vendas dessa categoria (28% em 2003).

No entanto, se pensarmos que a música nacional concentra 77% das vendas, a disponibilização de apenas 40% dos espaços físicos da loja para CDs de música brasileira parece uma decisão comercialmente pouco inteligente. A disponibilização de maior porcentagem de títulos estrangeiros reforça o grau de legitimidade desta música perante uma parcela do público consumidor brasileiro, para o qual a música internacional (em inglês) está associada à modernidade, apuro técnico e a um ambiente cultural internacionalizado que goza de um prestígio diferenciado. Para compensar essa dissociação entre vendas e *status* hierárquico, os títulos de MPB (que incluem subdivisões como MPB, samba/pagode, axé music e gospel, que juntos correspondem a mais de 30% das vendas) estão localizados logo na entrada da loja, em local de visibilidade imediata. Na verdade, apesar de a disposição física da loja ser elaborada para neutralizar a hierarquia entre os gêneros musicais, há espaços de maior visibilidade e mais organizados. É claro que

os compartimentos localizados na entrada tendem a ter maior destaque e por isso o balcão de lançamento situa-se nesta posição. O fundo da loja está reservado aos DVDs, de venda ainda restrita (3,5 milhões de unidades em 2003) e às categorias menos procuradas (Contry/Reggae, R&B, Trilha Sonora e a seção de Clássicos e Jazz). Por outro lado, a designação de um ambiente em separado para comercialização dos títulos de *Clássicos* e de *Jazz* (somados aos de *Orquestra* e *Ópera*) denota um grau de consagração e legitimidade dessas categorias, que juntas correspondem a menos de 3% das vendas globais de discos, mas que ocupam quase 30% da loja (13 compartimentos com mais de 500 títulos).

A análise preliminar da disposição dos títulos e das classificações de mercado neste ponto de venda demonstra a relevância das categorias de mercado na divisão do universo musical, correspondendo ainda à distinção hierárquica entre os gêneros musicais e as práticas a eles associadas. A dissociação entre as estatísticas de mercado e a oferta real de títulos na loja analisada ilustra de forma inequívoca como as hierarquias e os critérios de classificação fazem parte do ambiente simbólico da música popular e através delas temos acesso a discussões profundas de legitimidades e formas de apropriação simbólica de cada prática musical.

Concluindo

O mercado de música é um conjunto complexo que responde por quase toda a circulação de músicas na sociedade. Em sua diversidade, o mercado faz uso sistemático de categorias de classificação que operam como demarcadores básicos nas distinções de experiências musicais realizadas cotidianamente pelas pessoas. A ampla e invisível estrutura do mercado é responsável pela sedimentação dos rótulos que demarcam essas práticas e amplifica os parâmetros de distinção hierárquica entre elas. No entanto, convém ressaltar que os elementos característicos que funcionam como demarcadores estéticos e eixos das classificações são resultado de uma contínua negociação, realizada por comunidades musicais em conflito e

práticas musicais que continuamente se influenciam e se renovam. Sendo assim, até mesmo as posições hierárquicas dessas categorias oscilam de acordo com a conjuntura cultural e com o pensamento social de cada época, se constituindo como uma arena de disputas simbólicas e afirmações de legitimidade de práticas culturais de determinados grupos sociais em permanente e rico embate. Vale notar que a música é uma construção extremamente complexa, onde a colagem, a interseção e as trocas de elementos são práticas corriqueiras. Assim, a própria produção musical constantemente desafia os rótulos classificatórios mais estáticos, movendo fronteiras e criando sub-categorias infinitamente⁵.

De fato, as diferentes categorias nas quais, num momento dado, a sociedade divide seu universo musical, se influenciam mutuamente, num processo contínuo de repercussões recíprocas e seleção de elementos. E elas se transformam não apenas devido a essa influência mútua, mas também devido à sua dinâmica própria, baseada... na criatividade dos músicos, e além disso em fatores musicais e extramusicais de toda ordem (Sandroni, 2001:141-142).

Influências, fusões e criatividade são aspectos do fazer musical que constantemente colocam em cheque a rigidez das classificações. No entanto, o esforço despendido para encaixar práticas vivas em categorias classificatórias e encontrar nomeações adequadas a essas práticas/produtos demonstra a força que as classificações exercem na organização do universo musical disponibilizado pelo mercado.

Em torno das categorias classificatórias, grupos sociais disputam espaço no mercado musical, inclusive criando novos rótulos ou negando a utilização de certos nomes a outros atores da cena musical. Entender as classificações musicais como um espaço de disputas simbólicas e hierárquicas pode ser uma excelente porta de entrada para uma correlação entre os estudos sobre música popular e indústria cultural, compreendendo-a enquanto uma prática cultural veiculada pelos meios de comunicação e consumida através de um mercado heterogêneo e muitas vezes contraditório.

Notas

- ¹ De acordo com Pierre Bourdieu, a auto-referência é um recurso utilizado por determinados gêneros artísticos para aumentar sua legitimidade estética. Isto porque "um gênero que encerra referências sempre mais numerosas à história do gênero requer uma leitura em segundo grau reservada apenas ao iniciado que será capaz de captar as *nuances* e sutilezas da obra referindo-se às obras anteriores" (2001:141).
- ² Um gênero musical onde a utilização da tradição é bastante evidente é o samba que, por sua permanência temporal e por suas recorrentes auto-referências, construiu um acervo de repertórios e elementos distintivos que é constantemente evocado nas disputas por legitimidade e espaço nos meios de comunicação. Através desse recurso, o samba se tornou uma categoria com grande força simbólica no imaginário da população brasileira, adquirindo *status* diferenciado no mercado musical e grande representatividade em gravações e também em financiamentos públicos.
- ³ A proporção exata é de 47%, perdendo apenas para as lojas especializadas (48%), que respondem por uma venda capilarizada e extremamente diversificada em inúmeros pontos de venda por todo o país. Esses dados são relativos ao ano de 2003 e não incluem, é claro, as vendas de discos piratas, que, segundo a mesma instituição já ultrapassa 50% das unidades vendidas (dados disponíveis no site www.abpd.org.br).
- ⁴ São 7 prateleiras com um espaço para 8 filas de cds. Em cada fila cabem cinco cds, contendo em média dois títulos. Determinados títulos de maior vendagem ocupam muitas vezes 2 ou 3 filas, o que significa 10 a 15 exemplares em exposição.
- ⁵ Um exemplo é a arena ambígua em que a música instrumental se situa, muitas vezes tendendo para o repertório erudito de tradição clássica-romântica europeia e outras vezes numa aproximação com práticas populares como o choro e o jazz. Ou ainda a badalada moda das fusões de estilos, como "mangue-beat", "samba-funk", "axé-music", jazz fusion, etc...

Bibliografia

BLACKING, John. *Music, culture and experience*. Chicago, EUA: Chicago University Press, 1995.

BOURDIEU, Pierre. "O mercado de bens simbólicos" In: *A economia das trocas simbólicas*. Trad. Sergio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

FABBRI, Franco. "A theory of musical genres: two applications" *Popular Music Perspectives* ed. D. Horn and P. Tagg; Göteborg and Exeter: International Association for the Study of Popular Music (IASPM), pp. 52-81, 1981..

_____. 1999. "Browsing music spaces". Conferência da IASPM-Inglaterra (International Association for Study of Popular Music), July 2003 <http://www.mediamusicstudies.net/tagg/others/ffabbri9907.html>.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. Trad. Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

HOBBSBAWM, Eric & RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

MORIN, Edgar. "Não se conhece a canção" In: *Linguagem da cultura de massas*. Trad. Sebastião Veloso e Hilda Fagundes. Petrópolis, RJ: Vozes, 1973. pp. 143-156.

ROCHA, Everardo. "Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários". *O Brasil não é para principiantes*. Graziela Gomes, Livia Barbosa e José Augusto Drummond (orgs.). Rio de Janeiro: FGV, 2000.

SANDRONI, Carlos. *Feitiço decente: transformações no samba 1917-1933*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

SODRÉ, Muniz. *Samba, o dono do corpo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.