

Jeder Silveira Janotti Junior
Tatiana Rodrigues Lima
Victor de Almeida Nobre Pires (orgs.)

DEZ ANOS A MIL

MÍDIA E MÚSICA POPULAR MASSIVA
EM TEMPOS DE INTERNET



DEZ ANOS A MIL

MÍDIA E MÚSICA POPULAR MASSIVA
EM TEMPOS DE INTERNET

DEZ ANOS A MIL

MÍDIA E MÚSICA POPULAR MASSIVA
EM TEMPOS DE INTERNET

Jeder Silveira Janotti Junior
Tatiana Rodrigues Lima
Victor de Almeida Nobre Pires
(orgs.)

AUTORES

Bruno Nogueira
Felipe Trotta
Jeder Janotti Jr.
Jefferson Chagas
Jorge Cardoso Filho
Marcelo Kischinhevsky
Micael Herschmann
Nadja Vladi
Simone Sá
Tatiana Lima
Thiago Soares
Victor de Almeida

Maceió/Recife
2011



Conteúdo licenciado pelo Creative Commons para Uso Não Comercial (CC BY-NC, 2.5). Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem obras derivadas sobre esta obra sendo vedado o uso com fins comerciais. As novas obras devem conter menção aos textos e autores citados nos créditos e também não podem ser usadas com fins comerciais, porém as obras derivadas não precisam ser licenciadas sob os mesmos termos desta licença.

Revisão

Tatiana Lima

Projeto Gráfico

Ana Clara Acioli

Capa

Arthur de Almeida

(www.arthurdealmeida.com)

Diagramação

Victor de Almeida

Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet.

Janotti Jr, Jeder Silveira; Lima, Tatiana Rodrigues; Pires, Victor de Almeida Nobre (orgs.) – Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

ISBN: 978-85-63654-46-5

Sumário

Apresentação.....	5
--------------------------	----------

Parte 01 - Músicos, cenas e indústria da música

Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais.....	8
--	----------

Jeder Janotti Junior

Victor de Almeida Nobre Pires

Tendências da indústria da música no início do século XXI.....	23
---	-----------

Micael Herschmann

Marcelo Kischinhevsky

Michael Jackson e o <i>thriller</i> das <i>majors</i>: trajetória e morte de um modelo.....	35
--	-----------

Tatiana Lima

Cinco incertezas sobre Lady Gaga.....	53
--	-----------

Thiago Soares

O negócio da música – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural.....	70
---	-----------

Nadja Vladi

Parte 02 - Práticas de consumo musical

Práticas de escuta e cultura de audição.....	85
---	-----------

Jorge Cardoso Filho

Discografias – mediações musicais em uma discoteca coletiva.....	99
---	-----------

Jefferson Chagas

Simone Pereira de Sá

Critérios de qualidade na música popular: o caso do samba brasileiro..	116
---	------------

Felipe Trotta

Por uma função jornalísticas nos blogs de MP3 - <i>download</i> e crítica ressignificados na cadeia produtiva da música.....	138
---	------------

Bruno Nogueira

Apresentação

Jeder Janotti Junior

Caríssimo internauta, o e-book que você tem em seu computador é fruto de uma rede de pesquisa (e pesquisadores) que trabalha os aspectos comunicacionais da música popular massiva. Poderíamos seguir o caminho comum e dizer que neste volume você encontrará pesquisadores renomados no Brasil que abordam a produção musical contemporânea a partir das inter-relações entre comunicação e cultura (o que de fato é verdade). Mas, para sairmos dos clichês do mundo acadêmico e reconhecermos o lugar da cultura como experiência vivida é preciso afirmar que o e-book reúne uma série de melômanos (loucos por música) que encontraram na pesquisa acadêmica um modo de compreender essa paixão em seus aspectos estéticos e mercadológicos.

Poderíamos continuar pelos mares que seguem mais do mesmo e afirmar o pouco espaço que a música encontra nos cursos de comunicação e nos congressos científicos da área. Essa é uma meia verdade, pois se ainda não somos tão numerosos quanto os estudiosos dos audiovisuais ou se o volume da produção acadêmica não segue o fluxo da produção musical atual, por outro lado, há um burburinho, um barulhinho bom que faz emergirem a todo momento novos pesquisadores na área, que vão se aliando aos que se estabeleceram nos últimos anos.

Para tentar dar conta das diversas angulações e abordagens da música como fenômeno de comunicação, dividimos o livro em duas partes. Como toda divisão, esse corte é um entre tantos possíveis. No fundo de nossos corações musicais, como organizadores, achamos os artigos aqui reunidos de ótima qualidade. Apesar da diversidade, eles compõem um mosaico que é fruto de nossos encontros nas redes virtuais e no mundo físico das bancas, congressos, seminários e encontros – talvez, depois da sala de aula, a parte mais prazerosa da vida dos pesquisadores. Bem, nos nove artigos há discussões sobre as relações entre cenas e mercados musicais, as novas configurações da indústria da música, as transformações do mundo da música, o fenecimento de antigos ícones e o aparecimento de novos, discussões sobre o que é novo (e autêntico) e o que permanece, reflexões sobre práticas de escuta, discussões sobre qualidade musical e sobre o atual papel da crítica musical.

Procuramos seguir a ideia de que uma coletânea, tal como um bom álbum ou uma boa compilação, ainda tem espaço nesses tempos de tantas novidades.

Por outro lado, levando-se em consideração a circulação da música na internet e a rápida transformação dos suportes de armazenamento da música, optamos por fazer circular um e-book gratuito, de fácil acesso e que caia facilmente nas telas (e teias) de pesquisadores, músicos, consumidores, docentes, discentes e qualquer interessado nas interfaces entre comunicação e música.

Aos doze autores que aqui se apresentam restam os agradecimentos pela rapidez com que enviaram seus artigos e pela compreensão em torno da falta de pagamento de direitos autorais em uma obra de circulação gratuita. Esperamos que o capital simbólico agregado aos que aqui estão reunidos possa valer o esforço da confecção dos artigos. De resto, agradecimentos ao CNPq, que através dos editais de fomento contribui de maneira decisiva para o desenvolvimento da pesquisa acadêmica no Brasil, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE e à Universidade Federal de Alagoas, instituições responsáveis, em parte, pelo encontro presencial (I Comúsica) que acabou servindo de base para a realização deste projeto.

PARTE 01

Músicos, cenas e indústria da música

Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais

Jeder Janotti Junior¹

Victor de Almeida Nobre Pires²

Resumo

O presente artigo propõe abordar cena musical e sua configuração a partir de práticas sociais, econômicas e afetivas de ocupação do espaço através dos processos de mediatização – que se materializam nos circuitos culturais e na cadeia produtiva da música. Com essa proposição esperamos ampliar o escopo de utilização da ideia de cena, levando em conta essa noção como um importante operador para a compreensão das novas formas de configuração da música popular massiva na cultura contemporânea. Assim, esperamos contribuir para o entendimento de que a proliferação da circulação de música na Internet e o aumento do consumo de música ao vivo, antes de serem momentos estanques da cultura musical, caracterizam-se por conexões que se materializam nas cenas musicais.

Introdução

08

Entre as manifestações culturais que ganharam novas dimensões com as transformações tecnológicas dos últimos tempos, as expressões musicais estão entre as que foram mais afetadas em seus processos de circulação, consumo e produção. Mais do que entretenimento, sua apreciação está ligada a uma série de práticas políticas, econômicas, culturais e sociais que envolvem músicos, produtores, críticos e consumidores. A música ocupa um papel importante dentro das indústrias culturais e com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, e seus conseqüentes desdobramentos, tem seu campo de influência expandido para novos interlocutores através de novos produtos.

Discutir música hoje significa pensar não só formatos residuais como a canção, bem como a emergência dos tracks da música eletrônica, as novas experiências ligadas aos jogos musicais nos videogames e as transformações ocorridas

¹ Pesquisador Produtividade CNPq. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Professor do Curso de Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Alagoas. Baterista nas horas vagas, apaixonado por música, especialmente, Heavy metal.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco e membro do Grupo de Pesquisa Cultura, Comunicação e Música Popular Massiva (UFAL/UFPE).

nos sistemas de reprodução que, se antes dependiam de formatos de armazenamento, como o disco, hoje circulam de maneira fluida em celulares e MP3 players, aumentando significativamente o consumo de música.

Antes de atestarmos o novo em detrimento do antigo, reativando os usuais esquemas valorativos, que opõem o tradicional versus moderno, é preciso estar atento para o que se solidifica nas culturas musicais e o que se transforma nas práticas da chamada cibercultura, ou como aponta Simone de Sá:

Em contraponto a estas posições, gostaria primeiramente de remeter a ideia de cibercultura à noção de cultura, na tradição interpretativa da antropologia, como um conjunto de valores, crenças, formas de pensar de um grupo, entendidos em sua lógica simbólica e sujeitos a tensões, negociações, disputas e enfretamentos. Desta forma, a cibercultura não é um mundo acabado – para o bem ou para o mal; é antes o conjunto do emaranhado de códigos múltiplos e plurais, fruto de um constante apropriar e refazer social através das redes digitais, cujas teias de “significados” – conflituosas, intrincadas, heterogêneas – cabe ao pesquisador desvendar, interpretar e traduzir (2006, p.6).

Assim, consumir música não é uma dicotomia entre os consumos de shows ao vivo, de música em suportes físicos e circulação de músicas digitalizadas. Consumir música nos dias de hoje é estar conectado a uma rede cultural que une o usuário que baixa álbuns de seus artistas favoritos na internet, o fã que vai aos shows de música de artistas da sua cidade, o jovem que, influenciado por seus ídolos, decide iniciar a prática de determinado instrumento musical, o músico que grava um disco inteiro em casa fazendo o uso de um computador, um grupo de amigos que monta uma banda, produtores culturais locais que promovem shows e amigos que se reúnem para conversar sobre suas bandas e álbuns favoritos. Enfim todas essas ações colaboram para que a música se afirme como um produto de forte presença em diferentes espaços do mundo atual.

Não é possível isolar as relações entre música e identidade em ambientes estanques, seja o mundo virtual ou a afirmação urbana do consumo de música através de circuitos de shows ou rotas de festivais. O consumo global de produtos culturais para a música amplifica a própria noção de identidade cultural, que antes estava centrada em nossos locais de nascimento e nas línguas nativas. A culturas de consumo da música hoje apontam para um processo de identificação, “(...)uma falta de inteireza que é 'preenchida' a partir de nosso exterior, pela forma pelas quais nós imaginamos ser vistos por outros” (HALL, 1999, p.39). Nas cenas musicais são vivenciadas identidades que transitam entre afirmações cosmopolitas (conexão com expressões musicais que circulam em lugares distintos do planeta e através da internet) e

a forma como as mesmas expressões musicais se afirmam em diferentes espaços urbanos. As identidades culturais ligadas ao mundo da música se confirmam nas negociações efetivadas entre afirmações cosmopolitas (conexão com gêneros musicais consumidos em distintos lugares do planeta e socializados através da internet) e a forma como essas mesmas expressões musicais (mesmo em versões locais ou gêneros regionalizados) se afirmam através de apropriações culturais em diferentes espaços urbanos.

Da mesma maneira que a música faz parte do processo de afirmações identitárias individualizadas, ela reflete diretamente sobre o local onde é produzida (ou consumida) gerando implicações sobre o desenvolvimento regional, bem como sobre identidades coletivas. É conhecida a importância do Axé para o desenvolvimento econômico e cultural de Salvador, do Frevo para Olinda, do Tecnobrega para Belém e do Samba para o Rio de Janeiro. Por outro lado, podemos pensar que algumas estratégias relacionadas à música pop (como o mundo das boybands) ou alguns subgêneros da música eletrônica afirmam relações com imaginários urbanos cosmopolitas, que não seriam tão marcados pela construção de tradições regionalizadas. Mas, mesmo as práticas musicais desterritorializadas, quando relacionadas aos seus locais de consumo, seja como música gravada ou ao vivo, acabam negociando de maneira dialógica e tensiva com os tecidos urbanos em que se materializam. Não por acaso, vivemos uma profusão de circulação de músicos covers nos espaços urbanos. O sucesso desse tipo de empreendimento demonstra a força afetiva e comercial da música ao vivo. Parece, que na ausência ou impedimento do contato com o “produto original”, consome-se até o “cover oficial”³.

10

Compreender esse laço afetivo entre indivíduos e a música e como isso está atrelado aos modos como são construídas as relações culturais no espaço urbano é um importante passo para entender as práticas musicais inseridas nas relações sociais atuais. Assim, propomos como guia para o presente artigo a ideia de que boa parte da materialização das escutas musicais é construída nos modos como a música é consumida no espaço urbano, através das chamadas cenas musicais.

Evidentemente, o fato de ser um consumo musical crescentemente individualizado – pelo menos até o momento atual, em que existe ainda uma clara hegemonia da música gravada – não significa que não ocorra também uma contaminação dessa experiência no espaço público. A música sempre teve uma função coletiva, e mesmo quando comparamos discos e revistas ou escutamos rádio fazemos isso com o objetivo também de nos sentir parte de uma determinada coletividade que compartilha gostos e códigos sociais. Podemos perguntar: ver concertos ou assistir shows na televisão são realizações específicas do âmbito público ou privado? (HERSCHMANN, 2007, p.75).

Das Cenas

A ideia de “cena” foi pensada para tentar dar conta de uma série de práticas sociais, econômicas, tecnológicas e estéticas ligadas aos modos como a música se faz presente nos espaços urbanos. Isso inclui processos de criação, distribuição e circulação, além das relações sociais, afetivas e econômicas decorrentes desses fenômenos.

São poucos os conceitos relacionados à música que se firmaram com tanta influência no imaginário de jornalistas, fãs e músicos ao redor do mundo. O primeiro uso remete à década de 40, quando o termo foi criado por jornalistas norte-americanos, para caracterizar o meio cultural do Jazz, de modo a abranger a movimentação em torno do gênero musical. Bandas, público, locais de shows, produtores culturais, críticos, gravadoras, entre outros atores sociais, todos estavam sendo englobados dentro do universo denominado cena musical. Segundo Andy Bennet e Richard Peterson,

Nos primeiros anos, jornalistas aplicaram o termo em muitas situações (...). Esse discurso jornalístico não serviu somente para descrever a música (...) mas também funcionou como uma fonte cultural para os fãs de gêneros musicais particulares, habilitando-os para forjarem expressões coletivas como 'underground' ou 'alternativo', e identificar distinções culturais com o 'mainstream'. (2004, p.02)⁴

11

O termo “cena” se popularizou e foi largamente utilizado por jornalistas, nas décadas de 80 e 90, para conceituar as práticas musicais presentes em determinados espaços urbanos e seus desdobramentos sociais, afetivos econômicos e culturais. Geralmente, quando existe certa efervescência na produção musical em determinado local, ela é logo nomeada, ou legitimada, pelo discurso da crítica cultural, que procura delimitar a existência de uma cena em torno de expressões musicais distintas. Em outras palavras, a cena é uma maneira das práticas musicais ocuparem o espaço urbano e ser foco dos processos sociais dos atores envolvidos na produção, consumo e circulação da música nas cidades.

³ É conhecida a movimentação mercadológica e afetiva que existe em torno de bandas covers em diferentes regiões do mundo. Diferentemente da maioria dos grupos, os covers oficiais são licenciados e reconhecidos pela produção das bandas originais. Desde Bee Gees, Queen e Bon Jovi até ícones pop contemporâneos como Justin Bieber e Madonna possuem artistas licenciados para apresentar suas músicas. Segundo o press release de Gustavo Henrique, cover oficial brasileiro de Justin Bieber, “ele vem fazendo seu show cover de Justin, apresentando os mais badalados *hits* com uma delirante produção musical. O espetáculo, que inclui todo um estudo do Show Original, trás dançarinos de Street Dance, cenários intrigantes, solo de piano e tecnologia de sobra pra alcançar o êxtase dos fãs”.

⁴ Todas as traduções apresentadas neste artigo são de responsabilidade dos autores.

Segundo Jeder Janotti Jr, as cenas musicais, enquanto rede de consumo, atuam na formação de uma identidade em comum partilhada pelos participantes.

Ao mesmo tempo em que pretendem atingir um público cada vez maior, os produtos midiáticos têm que se render à tendência crescente de segmentação de mercado. Esse último reúne, como membros de uma mesma comunidade de consumidores, indivíduos de diferentes partes do planeta, consumidores esses que, às vezes, têm muito mais em comum com os valores de seus pares da rede de consumo do que com sujeitos com os quais partilham um mesmo país, cultura ou etnia. (2003, pg. 09)

Para os fãs de Grunge, a cidade de Seattle é importante por ser o local em que boa parte das bandas mais significativas do gênero surgiu, da mesma maneira que as cidades de Manchester e Liverpool foram importantes para o surgimento do Britpop, e que Recife é admirada por ter sido o berço do movimento Manguebeat. Por isso, as cenas musicais trazem em seu núcleo uma relação afetiva entre os atores sociais do mundo da música, a atividade cultural e o local onde ela é desenvolvida. Mesmo gêneros musicais desgarrados do peso de tradições geográficas específicas, como Heavy metal e Hardcore, acabam sendo referências nos modos como certas negociações culturais ocorrem entre música e as culturas urbanas. Por isso, apesar da “suposta” desterritorialização, o imaginário desses gêneros, acaba incorporando ideias como a “cena Metal de Belo Horizonte” ou “cena Hardcore de Washington”. Por outro lado, gêneros musicais ligados a contornos sociais de determinados espaços, como Rio de Janeiro e Samba, Salvador e Axé, implicam que outras cenas de Samba ou de Axé, configurados em outras cidades, acabam por negociar de forma afetiva com essas “tradições”.

A formação de uma cena, local em que também é possível o reconhecer a participação atores sociais envolvidos na cadeia produtiva da música, desde a sua composição e gravação até o seu consumo final, subentende uma série de implicações. A principal delas é o desenvolvimento social e econômico do espaço urbano, através da formação de um grupo que se “identifica” com a cena e atua na disseminação da informação e conhecimento dentro da cena, forjando redes sociais, afetivas e mercadológicas ao redor de certas práticas musicais.

Atentando para essa realidade, o primeiro pesquisador a propor a análise das cenas como um conceito que permitia a compreensão mais ampla de parte das práticas musicais atuais foi o canadense Will Straw. De acordo com a primeira definição de Straw, cena musical é “um espaço cultural em que várias práticas musicais coexistem interagindo entre si com uma variedade de processos de diferenciação” (1997, pg. 494). As práticas musicais não estariam

apenas relacionadas aos processos particulares de composição, gravação, consumo e apreciação musical, como também incluem toda uma dinâmica de práticas sociais, econômicas e afetivas através das quais a música é produzida e consumida nos espaços urbanos.

Essas práticas musicais abrem possibilidades de auto-reflexão e de influências mútua dentro de um mesmo contexto cultural. Ou seja, é através dessas práticas que bandas se influenciam mutuamente, produtores culturais trocam informações entre si, são forjados acordos e distensões em torno da ocupação dos espaços de consumo de música ao vivo, fãs discutem as novidades musicais, afirmam culturas de escuta e descobrem novos músicos. Toda cena musical é um conjunto de práticas ao redor de gêneros, rótulos e arquiteturas musicais que permitem uma inter-relação dinâmica entre o modo como são negociados o consumo dos produtos culturais nas diversas tessituras urbanas em que circulamos e o cosmopolitismo ligados a essas mesmas práticas. Ou seja, a afirmação de culturas musicais, como clubbers ou roqueiros, pressupõem maneiras de afirmar-se diante da cultura global em suas manifestações localizadas.

Se, em um primeiro momento os textos de Straw pareciam muito ligados às práticas locais, por outro lado não podemos deixar de lembrar, que cenas já citadas, como o Grunge de Seattle ou a cena Mangue de Recife, permitiram a conexão da música produzida nesses locais aos espaços globalizados do circuito cultural de consumo da música. Por exemplo, a famosa cena de Heavy metal, popularizada por bandas como Sepultura e Overdose, em Minas Gerais, estaria ligada à cidade de Belo Horizonte e região. Mas, na verdade, devido às tecnologias de comunicação e mobilidade de suportes musicais físicos – como fita K7, CD, Vinil, etc., bem como shows e turnês – os limites da cena devem ser repensados. Neste caso, mesmo que o núcleo inicial se mantenha como principal foco de produção, a cena começou exercer influência em outros estados brasileiros e países da Europa, adquirindo outras conotações e ajudando a consolidar em termos afetivos e mercadológicos a idéia da existência de uma cena de Heavy metal brasileiro. Isso permitiu inclusive, que Belo Horizonte, passasse a ser reconhecida no “mapa metálico” como a capital brasileira do gênero⁵.

Com a virada do século, as fronteiras pensadas por Straw foram modificadas pela forte presença de práticas de produção, circulação e consumo de música

⁵ Como pode ser percebido no documentário *Global Metal*, dirigido por San Dunn e Scoot McFadyen, o Brasil é apontado como um importante pólo de produção do gênero Heavy metal no mundo. No país, o documentário *Ruído das Minas*, de Felipe Sartoretto, Gacielle Fonseca e Rafael Sette Câmara, apresenta a cidade de Belo Horizonte como o berço do gênero em solo brasileiro.

presentes na Internet. Portanto, a ideia de cena musical foi ampliada, valorizando ainda mais questões como a globalização das culturas musicais e os novos limites abertos pelas tecnologias de comunicação. Com o passar do tempo e o desenvolvimento das redes sociais dedicadas à música, a noção de cena passaria por mais mudanças adquirindo novas possibilidades e mais importância dentro dos estudos de música, comunicação e estudos Culturais. Afinal, como todo conceito produtivo, a ideia de cena teve de ser ampliada para abarcar as transformações que atingiram o mundo da música ao longo da primeira da década do século XXI.

Avançando sobre o conceito proposto por Will Straw, o professor de Sociologia da Universidade de Survey, Andy Bennett, e o professor de Sociologia da Universidade de Vanderbilt, Richard Peterson, propuseram uma classificação das cenas de acordo com seu tipo, alcance e formação, levando em consideração o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, das redes sociais e o aumento da complexidade das relações entre elas. De acordo com os autores, as cenas são três tipos de: local, translocal e virtual. O que pressupõe levar em consideração,

(...) relação orgânica entre a música e a história cultural local e as maneiras nas quais a cena emergente usa a música apropriada via os fluxos globais e redes para construir narrativas particulares locais (BENNET & PETERSON, 2004, p. 07).

14

Ou seja, cenas locais apresentariam práticas musicais restritas a determinada localidade e práticas específicas ligadas à tradição cultural. As cenas translocais são uma gradação das cenas locais. As relações sociais, econômicas e culturais tornam-se mais complexas e o intercâmbio de informações entre diferentes localidades se evidencia.

(...) a maioria das cenas locais que focam em um gênero musical particular estão em contato regular com outras cenas locais similares em lugares distantes. Elas interagem entre si trocando gravações, bandas, fãs e fanzines" (BENNET & PETERSON, 2004, p. 09).

Por sua vez, as cenas virtuais teriam aparecido na era em que

(...) comunicação eletrônica, fã-clubes de determinado artista, banda e subgênero se proliferaram usando a Internet para se comunicarem entre si. Como os participantes das cenas translocais, os participantes das cenas virtuais estão separados geograficamente, mas ao contrário das cenas translocais, os participantes da cena virtual formam uma única cena através da Internet (BENNET & PETERSON, 2004, p. 10).

Mas, se agregarmos a essa perspectiva a importância das cenas para o desenvolvimento e desdobramentos de uma economia cultural da música popular massiva, começaremos a observar que essa divisão um tanto esquemática pode ser substituída por uma ideia de cena como sendo uma das formas atuais de materialização da música, que possui como pressuposto gradações diferenciadas das práticas musicais nos tecidos urbanos. Reconhecemos assim, que mesmo as formas de circulação e armazenamento virtual da música, como as trocas de arquivos MP3, são ao final materializados através da audição em suas inter-relações com o espaço em que as escutas são enformadas.

É possível observar que, por exemplo, a cena heavy metal de determinada cidade está conectada aos circuitos nacional e global, bem como aos aspectos virtuais de sua circulação nos meios digitais. Assim, pode-se imaginar que shows e festivais (locais) são partes de uma rede cultural que se afirma tanto nos tecidos locais, bem como nacionais e internacionais. Até porque os grandes shows e festivais estão atrelados às cidades em que ocorrem. Não por acaso, qualquer cena possui entre seus mitos fundantes shows de música ao vivo. Afirmar-se como músico, fã ou produtor de heavy metal é negociar com o que isso representa em termos de desterritorialização da cultura, bem como com as características pontuais e específicas das cidades em que circulamos cotidianamente. Segundo Freire Filho e Fernandes,

15

A utilização do conceito de cena permite escaparmos de uma descrição mais restrita da mecânica da experiência sociomusical, ampliando o escopo da análise, passando a considerar a rede de afiliações mais ampla que permeia atividade musical (...) Lançar mão do conceito de cenas musicais – como moldura analítica para o estudo da lógica de formação das alianças, no campo da experiência musical independente da cidade – pode ajudar a capturar, mais integralmente, a gama de forças que afetam a prática musical urbana. (2006, p. 33)

Se é possível pensar em uma cena indie rock em Maceió, com suas bandas, público, crítica especializada, circuito de apresentações ao vivo, também é possível pensar em outras cenas usando uma visão macro, como uma cena brasileira indie rock e uma cena mundial indie interconectadas, pois, as fronteiras da cena são reconfiguradas constantemente devido ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação e aos fluxos contínuos de informação. O que pressupõe que a circulação atualiza de forma dinâmica as condições de produção e consumo dos produtos musicais.

A delimitação dos contornos das cenas, todavia, não se correlaciona, necessariamente, às fronteiras de seu referente geográfico (...) Ainda assim, a reorganização da cultura do rock alternativo teve como uma de

suas conseqüências o status paradoxal do “localismo”. Os valores estéticos locais, entretanto, são os mesmos de um cosmopolitismo que mantém pontos de referência relativamente estáveis, de uma comunidade para outra, possibilitando a reprodução do localismo do rock alternativo em níveis internacionais e até mesmo globais. (FREIRE FILHO & FERNANDES, 2006, p. 31)

Tendo como base o que foi apresentado aqui sobre cena musical, parece claro que essa noção abarca duas grandes redes do mercado musical: circuito cultural e cadeia produtiva. A primeira diz respeito aos espaços urbanos fixos (casas de shows, lojas de música, teatros, boates, etc.) ou dinâmicos (festivais e/ou eventos de música itinerantes, sem locais de realização definidos ou variáveis), enquanto a segunda, aos personagens e atores sociais envolvidos nas práticas do processo de criação, circulação e consumo da música através de suas características midiáticas. Entende-se, então, que circuito cultural é uma variedade de locais que se podem explorar enquanto processos culturais. Ou seja, locais onde seja possível a experiência do consumo musical em seus mais variados tipos. Basicamente, seriam os locais onde se materializam as práticas musicais no espaço urbano. Segundo Micael Herschmann,

haveria nos circuitos culturais níveis de institucionalidade, isto é, a dinâmica deles seria de certa forma híbrida: muitas vezes encontraríamos circuitos territorializados (mas não necessariamente estão vinculados a um território), contudo ainda se identifica um razoável protagonismo dos atores sociais. (2010, p. 274)

16

Cadeia produtiva é um conjunto de etapas e atividades consecutivas, articuladas progressivamente, até a constituição de um produto final e sua colocação no mercado. Trata-se, portanto, de uma sucessão de operações integradas, realizadas por diversas unidades interligadas como uma rede que envolvem, desde o processo de produção das músicas e dos artefatos culturais até a distribuição final dos produtos musicais.

A cadeia, ainda, compreende os setores de fornecimento de serviços e insumos, máquinas e equipamentos, bem como os setores de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, serviços de apoio, além de todo o aparato tecnológico e institucional legal – até os consumidores finais de produtos e subprodutos da cadeia. Ou seja, a cadeia produtiva envolve um conjunto de atores sociais ligados à produção, distribuição e consumo de música em suas mais diversas vertentes – seja ela gravada e disponibilizada em formato físico ou digital, ou, ainda, relacionada aos direitos autorais e produção de shows e festivais de música – e as relações que se estabelecem entre eles.

Ainda segundo Herschmann,

as “cadeias produtivas” teriam uma dinâmica institucionalizada (os atores sociais portanto, nas cadeias produtivas, não estão mais no “terreno da informalidade”). As cadeias produtivas estariam fundadas, portanto, segundo boa parte da literatura de economia da cultura: em contratos de trabalho; o protagonismo dos atores sociais encontra-se em articulação e tensão com regras/normas impessoais e pré-estabelecidas; podem estar construídas em várias escalas (locais, nacionais, transnacionais). (2010, p. 274)

Quando ampliamos o escopo do universo simbólico-social das cenas, agregando-lhes os aspectos mercadológicos das cadeias produtivas e a materialização das experiências diante da música presentes na concepção de circuito cultural, esperamos mostrar não só a vitalidade do conceito de cena para a compreensão da cultura musical contemporânea, bem como a complexa dinâmica de consumo cultural materializada nas cenas musicais. Como ferramenta interpretativa, a ideia de cena deve encorajar, portanto, o exame da interconectividade entre os atores sociais e os espaços culturais das cidades – suas indústrias, suas instituições e suas mídias.

As cenas seriam a materialização das expressões musicais no tecido urbano, a partir da criação de um mercado segmentado, onde as lógicas produtivas e criativas atuam na formação de um circuito cultural próprio – envolvendo bandas, público, jornalistas, produtores culturais e outros atores sociais que fazem parte do processo – e disputam espaço com outras práticas musicais.

As relações espaciais fazem referências ao modo como as expressões musicais são consumidas nos territórios urbanos e como negociam com os mapas musicais locais, daí a ideia de que as cenas são, hoje, uma importante forma de materialização das sonoridades que circulam no mundo digital. Boa parte dos sucessos musicais nas plataformas digitais de consumo de música, como MySpace e Last.FM, se ampliam em shows, turnês e audições musicais (individuais e coletivas) nas cidades. Ser um sucesso na Internet se traduz não só em royalties pagos por canais como o Youtube⁶, bem como em turnês, participação em festivais, enfim, em possibilidades de venda e consumo de música ao vivo, bem como em audições de música gravada na urbe.

⁶ A plataforma de vídeos Youtube possui políticas de pagamentos à editores de vídeo populares, através da divisão da verba recebida via publicidade. Hoje, usuários que tem muitos acessos conseguem gerar uma boa quantidade de recursos dentro da rede, o que viabiliza a manutenção de carreiras de fenômenos como Mystery Guitar Man e Rhett & Link. Mas, além disso, a rede se mostra como um importante meio de alavancar carreiras musicais, não só em nível global, mas, também, em níveis nacionais e, principalmente, locais. Exemplo disso é o sucesso repentino da música “Vou não, posso não, minha mulher não deixa não”, composta por Reginaldo Alves da Silva e popularizada por DJ Sandro. Através dos clipes feitos por usuários do Youtube, a música se tornou conhecida e chegou a figurar no repertório de músicos como Ivete Sangalo e Aviões do Forró.

Exemplos não faltam na mídia nacional. Leonardo Lichote, em matéria para O Globo, apresenta uma série de novos músicos de vários estados brasileiros que atualmente residem e lançam seus trabalhos em São Paulo, atraindo o olhar da mídia para o “fenômeno”. O uso do termo cena no contexto da reportagem diz respeito aos músicos Romulo Fróes, Curumin, Tulipa Ruiz, Fernando Catatau (e sua banda Cidadão Instigado), Anelis Assumpção, Lulina, Guizado, Karina Buhr, Tatá Aeroplano, Rodrigo Campos, Leo Cavalcanti, Kiko Dinucci, Mariana Aydar, Maurício Takara, Bruno Moraes, Marcelo Jeneci, Luísa Maita, entre outros.

Alguna coisa acontece no coração da nova música popular brasileira quando cruza certas esquinas paulistanas neste início de século XXI. Aos poucos, nos últimos anos, uma geração de artistas baseados em São Paulo, de diferentes motivações e origens (Paraná, Recife, Ceará, Rio e mesmo a capital paulista), vem trocando ideias, e-mails, arquivos MP3, mensagens no Facebook, links do MySpace - produzindo muito e alimentando uma cena que agora, madura, se configura como a mais consistente do país, apesar do pequeno alcance comercial. (LICHOTE, 2010, p. 01)

É importante reparar que a nomeação de uma nova cena que começa a emergir, com influências diversas, do pop ao rock, e que parece se afirmar como uma espécie de Nova Música Popular Brasileira, pressupõe inter-relações entre um circuito cultural forjado na internet, materializado na cidade de São Paulo e, posteriormente, um circuito de shows em todo Brasil, que vai ser alicerçado através de diálogos que envolvem a emergência desses músicos e a afirmação de cenas locais ligadas ao indie rock e a Nova Música Popular Brasileira. Ou seja, pode-se inferir aqui uma espiral entre a rotulação de determinadas práticas musicais e sua materialização nos circuitos de shows das diversas cenas musicais espalhadas pelo país.

Em termos de diálogos críticos entre música e cena, podemos imaginar as diferenças que envolvem o tipo de negociação (e interação musical) entre shows de uma banda como Cidadão Instigado em Fortaleza ou em São Paulo. Até porque há uma ligação entre a cadeia produtiva da música, as diferentes realidades mercadológicas e o fato da cena paulista, mesmo em tempos de internet, acabar funcionando como centro da indústria musical brasileira. Isso pressupõe graus diferenciados de profissionalização, circuito mais amplo de shows, concorrência mais acirrada e um grande número de gêneros e expressões musicais disputando a ocupação dos espaços de produção e consumo de música.

Simone Jubert, em reportagem para a revista Continente intitulada “Pós-Mangue: a nova cena musical recifense”, analisa o surgimento de um conjunto de bandas que apareceram em Pernambuco nos últimos anos. Diferentemente da reportagem anterior, a ideia de cena enfocada pela

jornalista engloba a mídia musical local e certos espaços urbanos da cidade de Recife.

Da última metade dos anos 90 para os primeiros anos 00, a combinação guitarra + alfaia se proliferou rapidamente, e de festivais maiores a pequenos concursos em colégios, o caráter regionalista estava massivamente presente. Bandas que cantassem em inglês, ou que não fizessem alguma fusão que as pudesse classificar como Mangue, geralmente, eram escanteadas do circuito e faziam algo à parte do que estava sendo noticiado na cidade. A rua do Apolo e depois a rua da Guia, no Recife Antigo, chegaram a ser reduto de encontro daqueles que não se encaixavam ou não queriam ser encaixados no Mangue, e a Non Stop, festa que reunia de indies a clubbers, viu os primórdios do que hoje é considerado pela imprensa como a cena indie da cidade. (JUBERT, 2006, p. 74)

A matéria mostra como a afirmação local do indie rock pressupõe negociações que subtendem apropriações distintas de sonoridades globalizadas. Assim, cantar em inglês ou abrir mão das fusões musicais que marcaram o Manguebeat estabelecem formas próprias de negociar com afetos, práticas de ocupação do espaço urbano e realidades mercadológicas regionalizadas. Nesse cenário, as sonoridades ditas “Indie” são apropriadas localmente ao mesmo tempo em projetam novas formas de cosmopolitismo na configuração das cenas musicais recifences.

19

Em 2002, a Rádio Universitária AM, manteve durante seis meses, na faixa das 20h, uma programação eclética, feita por estudantes de comunicação. Programas como o Pedreira, que trazia clássicos do rock dos anos 50 a 80, o Hora Jazz, o 2.0, onde os entrevistados escolhiam o repertório musical, o Baile Black e o Coquetel Molotov começaram a despontar. O novo coordenador da rádio extinguiu os programas e, deles, só o Coquetel Molotov sobreviveu e até acabou virando festival. O No Ar: Coquetel Molotov já se encontra em sua terceira edição, e em seus palcos já tocaram bandas completamente distintas, de Mombojó a Chambaril, de Backin Ball Cats Barbis Vocals a Mellotrons, de Profiterolis a Badminton. (JUBERT, 2006, p. 75)

A mola propulsora apontada na matéria como responsável pela consolidação da cena pós-mangue foram os veículos midiáticos, mais precisamente, os cadernos de cultura locais e o programa de rádio Coquetel Molotov⁷, que depois viria a se tornar um dos festivais de maior importância de Pernambuco e um dos principais divulgadores da nova música local. Além das mídias, sejam elas tradicionais (jornais, revistas, programas de rádio, TV e sites de relevância

⁷ O Festival No Ar: Coquetel Molotov surgiu em 2004, em Recife (PE). Foi responsável por uma renovação no circuito cultural da cidade que, até então, tinha como evento maior o Festival Abril Pro Rock. Já trouxe ao Brasil bandas como: Teenage Fanclub (Escócia), The Kills (EUA), Tortoise (EUA), Nouvelle Vague (França), Peter Bjorn and John (Suécia), Sebastien Tellier (França), Beirut (EUA) e Dinosaur Jr (EUA).

e reconhecidos) ou alternativas (fanzines e weblogs dedicados à cobertura cultural), a existência de locais para a realização de shows e eventos é muito importante para configurar o consumo de música no âmbito local e, conseqüentemente, para a constituição da cena.

Parece então, que o consumo de música na cidade se transforma no elemento fundamental de boa parte das práticas de escuta musicais na cultura contemporânea. Observando o exemplo do Coquetel Molotov, inicialmente um programa de rádio centrado no indie rock, e posteriormente um dos mais importantes festivais do país, é possível pensar a importância da rede midiática para a consolidação das cenas musicais. Podemos então, ampliar o escopo de compreensão das cenas musicais e passar a configurá-las a partir do processo de mediatização, descrito por José Luiz Braga

Assim, a “circulação social” que caracteriza os processos midiáticos, além de ultrapassar o nível de mercado, ultrapassa também o mero uso transmissivo e o “momento de contacto”. Através de retomadas sucessivas e de reobjetivações, o que “faz a mídia” é uma questão social e gera processos que dizem respeito a nossos modos de ser, passando a fazer, nuclearmente, parte da sociedade, quer sejam positivos ou negativos. (2007, p.151)

A ideia de que as cenas possibilitam a materialização da música nos espaços urbanos está alicerçado na afirmação de um processo de mediatização que não pressupõe mais uma separação entre atores sociais e meios. Na verdade podemos supor que o que caracteriza uma cena musical são as interações relacionais entre música, dispositivos midiáticos, atores sociais e o tecido urbano em que a música é consumida.

Na sociedade em mediatização tudo “vem misturado” em um ambiente de cotidianidade e de situações banais. Tanto no nível da percepção criadora como no que se refere aos processos descritivos de eventuais experiências estéticas, não há distinções fortemente preestabelecidas. Reduzido o grau de foco e de atenção, o processo se modifica. A questão que se coloca aqui não é desvalorizar essa situação por contraste a um envolvimento intencionalmente preocupado com questões estéticas. Trata-se diversamente de se perguntar sobre as modificações que tal situação faz incidir sobre a experiência estética (BRAGA, 2010, p. 77).

Assim, uma cena musical é configurada por práticas sociais, econômicas e afetivas de ocupação do espaço através dos processos de mediatização – que envolvem cadeias produtivas e circuitos culturais associados a certas expressões musicais. Nesse sentido, amplia-se a perspectiva inicial, das definições iniciais de cena, para perceber que esses processos de comunicação abarcam possibilidades de gradações tensivas, mas também de diálogos produtivos entre mercado, criação, produção cultural, consumo global, apropriações

locais e circulação de afetos. Com isso, podemos ver e escutar de modo acurado os motivos pelos quais ao lado da profusão de música na Internet emerge a proliferação de shows, turnês, festivais de revalorização das cenas musicais.

Referências

BENNET, Andy e PETERSON, Richard A. *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*. Nashville, Vanderbilt University Press. 2004.

BRAGA, José Luiz. Experiência Estética & Mediatização. In GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos. *Entre o Sensível e a Comunicação*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010

_____. Midiatização Como Processo Interacional de Referência. In: MEDOLA, Ana Sílvia.; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (orgs.). *Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática*. Porto Alegre: Sulina, 2007, p.141-167.

FREIRE FILHO, João; FERNANDES, Fernanda Marques. Jovens, espaço urbano e identidade: reflexões sobre o conceito de cena musical. In: Freire Filho, João; Janotti Jr., Jeder. (Org.). *Comunicação e música popular massiva*. Salvador: Edufba, 2006, v. , p. 25-40.

FRITH, Simon. *Performing Rites: on the value of popular music*. Cambridge /Massachusetts: Havard University Press, 1996.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.

HERSCHMANN, Micael. *Lapa, cidade da música. Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional*. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. Crescimento dos festivais de música independente no Brasil. In: Simone Pereira de Sá. (Org.). *Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades*. 1 ed. Rio de Janeiro: Sulina ; Globo Universidade, 2010, v. 1, p. 249-266.

JANOTTI JR., Jeder Silveira. Dos Gêneros Textuais, Dos Discursos e Das Canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático. In: *XIV Encontro Anual da Compós*, 2005, Niterói. Textos dos GTs da XIV Compós, 2005.

_____. *Aumenta que isso aí é Rock and Roll: mídia, gênero música e identidade*. Rio de Janeiro, E-papers, 2003.

_____. Autenticidade e gêneros musicais: valor e distinção como formas de compreensão das culturas auditivas dos universos juvenis. In: *Revista Ponto-e-vírgula* (PUC-SP), n. 4, p. 330-343, 2006.

JUBERT, Simone. Pós-Mangue - A nova cena musical recifense. Identidades – A fragmentação do homem contemporâneo. *Revista Continente Multicultural*, Recife, ano VI, n. 70, p.74-79, out 2006.

KRUSE, Holly. *Sites and Sound: Understanding Independent Music Scenes*. Nova Iorque, Peter Lang Publishing, 2003.

LICHOTE, Leonardo. *Cena musical contemporânea de São Paulo se fortalece e é alvo de documentário*. In: < <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/08/07/cena-musical-contemporanea-de-sao-paulo-se-fortalece-e-alvo-de-documentario-917345591.asp>>. Acesso em: 22 de dezembro 2010.

SÁ, Simone Maria Andrade Pereira de. Quem media a cultura do shuffle? Cibercultura, mídia e gêneros. In: *ALAIC - Associação Latino Americana de pesquisadores de Comunicação*, 2006, São Leopoldo - RS. ANAIS da ALAIC. São Leopoldo - RS : ALAIC/UNISINOS.

STRAW, Will. *Systems of Articulation, Logics of change: Scenes and Communication in Popular Music*. Cultural Studies. Vol 5, n. 3 (Oct. 1991).

_____. *Accounting for Culture: Thinking Through Cultural Citizenship*. Ottawa: University of Ottawa Press, 2005.

_____. *Cultural Scenes*. *Loisir et société/Society and Leisure*, vol. 27, no. 2 (Autumn, 2004), pp. 411-422.

Tendências da indústria da música no início do século XXI¹

Micael Herschmann²

Marcelo Kischinhevsky³

Resumo

O presente trabalho busca fazer um balanço das principais transformações nos negócios musicais – fonográficos e da música ao vivo – ocorridas ao longo da última década, com a prevalência das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação e as tentativas de reposicionamento da antiga indústria fonográfica. Em contraponto à profusão de sistemas de compartilhamento de arquivos digitais de áudio via internet, sem custo para o usuário, emergem novos canais de vendas, entre os quais se destacam a telefonia móvel, os jogos eletrônicos e as mídias sociais de base radiofônica. Discutiremos como se redesenham as relações entre companhias musicais e consumidores, a partir destas inovadoras estratégias de visibilidade adotadas por empresários, produtores e artistas – estratégias que privilegiam o acesso à música, num mercado sob pressão devido à commoditização do fonograma e no qual se revalorizam as apresentações ao vivo.

23

Introdução

Você vai continuar fazendo música? (...)

Nunca ganhou dinheiro

Muito pelo contrário

(Rogério Skylab, música intitulada *Você Vai Continuar Fazendo Música?*, 2004)

As tecnologias digitais tornaram-se onipresentes no universo da música: em dispositivos portáteis e nos meios de comunicação tradicionais (rádio, TV), na internet, na telefonia móvel, em jogos eletrônicos, nos escritórios, nos

¹ O presente artigo é uma versão revista e ampliada de trabalho apresentado no 6º Encontro de Música e Mídia (MusiMid), realizado na Universidade de São Paulo (USP), em setembro de 2010.

² Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e coordenador do Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação (NEPCOM) da Escola de Comunicação da UFRJ (e-mail: micahmh@globo.com). É autor dos seguintes livros: *Indústria da Música em Transição* (Ed. Estação das Letras e das Cores, 2010), *Lapa, cidade da música* (Ed. Mauad X, 2007) e *O funk e hip hop invadem a cena* (Ed. UFRJ, 2000). O apoio do CNPq e da FAPERJ foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho.

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Contato: marcelokisch@gmail.com. O apoio do CNPq e da FAPERJ foi crucial para o desenvolvimento deste trabalho.

internet, na telefonia móvel, em jogos eletrônicos, nos escritórios, nos elevadores, nas ruas, nas lojas de comércio varejista e, de modo geral, na trilha sonora do cotidiano. Nunca a música esteve tão acessível, mas também jamais foi tão difícil estabelecer o seu valor de troca, num mercado de bens simbólicos hoje caracterizado pela superoferta de bens e serviços culturais.

Neste artigo, busca-se realizar um balanço das novas tendências nos negócios da música no início do século XXI – fonográficos e ao vivo –, avaliando especialmente como estas mudanças vêm reconfigurando a produção e o consumo. Articulam-se reflexões de autores ligados aos Estudos Culturais, bem como à Economia Política da Comunicação, que proporcionam uma agenda de pesquisa adequada para se investigar este destacado segmento das indústrias culturais (HERSCHMANN, 2010c).

Evita-se neste trabalho cair nas tentadoras análises que mitificam o potencial libertador das tecnologias e que propalam uma suposta democratização trazida pela digitalização. Preocupam-nos, especificamente, os impactos da presente reordenação da indústria da música sobre a diversidade cultural, ameaçada pelas dificuldades enfrentadas por artistas independentes no acesso às redes de distribuição controladas pela grande indústria e na negociação com novos intermediários.

Reconfiguração das cadeias produtivas, circuitos e cenas musicais

Desde 1997, como muitos estão cientes, assiste-se a um processo de reconfiguração da indústria da música mundial. Presenciamos mudanças significativas na estrutura da sua “cadeia produtiva”⁴: constatamos com grande perplexidade, por exemplo, a redução do *cast* de artistas e do quadro de funcionários das grandes empresas; a crise da noção de álbum (vários músicos vêm repensando a relevância de gravá-los e/ou lançá-los) que vai deixando de ser o objetivo central desta indústria ou a mercadoria mais valorizada nesta dinâmica de produção e consumo; o desaparecimento de antigas funções na cadeia

⁴ Evidentemente, para compreender melhor a nova conformação da música, é preciso inseri-la no contexto de processos produtivos regidos por lógicas econômicas. Para Prestes Filho et al, a “cadeia produtiva da economia da música é um complexo híbrido, constituído pelo conjunto de atividades industriais e serviços especializados que se relacionam em rede, complementando-se num sistema de interdependência para consecução de objetivos comuns artístico, econômico e empresarial” (2004, p. 29). Esta cadeia produtiva é integrada por circuitos culturais (DUGAY, 1997), que se formam na articulação entre cenas artísticas locais e empresas do setor de comunicação e cultura (selos musicais, redes de rádio e TV, imprensa especializada), além de produtores, empresários autônomos e outros profissionais que orbitam os negócios da música. O caráter industrial do segmento fonográfico foi objeto de diversos estudos ao longo das últimas décadas, desde a denúncia da estandardização da música popular por Adorno e Horkheimer, passando pelo modelo de “filtros” produtivos delineado por Paul Hirsch e pela “fabricação” dos artistas country mapeada por John Ryan e Richard Peterson, até a abordagem de Joli Jensen, para quem a cultura não é apenas um produto, algo processado tecnicamente por organizações orientadas por fatores econômicos, mas também meio para que as pessoas construam significados para os mundos em que vivem (NEGUS, 1997, pp 99-101).

(como a de compositor não-intérprete) e, ao mesmo tempo, o surgimento de novas profissões articuladas a este setor (várias delas ligadas às novas tecnologias digitais); e assim por diante. Em função do ineditismo destas mudanças, poder-se-ia dizer que a indústria da música, em certo sentido, constitui-se em uma espécie de “laboratório” para observar as transformações que já estão começando a afetar os diferentes setores das indústrias culturais (BUSTAMANTE, 2002; HERSCHMANN, 2010a, 2010c).

Na realidade, analisando com atenção esta indústria é possível identificar duas faces visíveis deste enorme avalanche de transformações que estão ocorrendo na indústria da música nos últimos anos: a) primeiramente, presenciamos não só a desvalorização vertiginosa dos fonogramas (sua transformação em commodity no mercado), mas também o crescente interesse e valorização da música ao vivo (dos concertos) executada especialmente nos centros urbanos (no universo indie, na maioria das vezes, não constituindo propriamente cadeias produtivas, mas sim “cenas” ou “circuitos”, muitas vezes legitimados na celebração de festivais); b) e, em segundo lugar, a busca desesperada por novos modelos de negócio fonográficos (que hoje emergem na forma de diferentes tipos de plataformas digitais e nos serviços da telefonia móvel), ou melhor, o crescente emprego das novas tecnologias e das redes sociais na web como uma forma importante de reorganização do mercado (a utilização das tecnologias em rede como uma relevante estratégia de comunicação e circulação de conteúdos, de gerenciamento de carreiras artísticas, de formação e renovação de público, de construção de alianças com os consumidores etc.).

Evidentemente, não há produção musical contemporânea desvinculada de processos industriais (de perfis mais tradicionais), embora a inserção dos artistas nesse mercado-mundo seja variável – a indústria investe em determinados gêneros, enquanto outros são postos (ou se colocam deliberadamente) à margem. Na última década, no entanto, a forma como a produção cultural se organiza sofreu uma série de transformações.

Tomando-se os elos da cadeia produtiva, caracterizados por Prestes Filho (op. cit.), percebe-se que a reordenação dos negócios da música ao longo dos últimos anos trouxe impacto sobre a pré-produção (fabricação de instrumentos, equipamentos de som e gravação), a produção (criação/composição, estúdios, técnicas de gravação, mixagem, masterização etc.), distribuição (logística, divulgação/promoção, em rádio, TV, internet, shows), comercialização (lojas e outros pontos de vendas, como supermercados, livrarias, bancas de jornais, serviços de download pago) e consumo (via rádio, TV, internet, shows, por meio de equipamentos de som, em cinema, teatro, festas, bares, boates, estabelecimentos comerciais etc.).

As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) baratearam o custo de pré-produção e produção, acoplando instrumentos eletrônicos a computadores e softwares de edição. Estúdios caseiros simplificaram o registro do trabalho de artistas, embora a masterização permaneça um gasto elevado, acima das possibilidades financeiras da maioria, formando na prática uma barreira à entrada no mercado de novos músicos.

Apesar da perda de participação das multinacionais do disco, com a emergência de selos independentes locais (de maior ou menor porte) nos principais mercados nacionais, os canais de distribuição permanecem dominados por estas *majors*. A articulação da grande indústria fonográfica com os meios de comunicação, notadamente o rádio, que tem nas verbas de promoção (leia-se *jabá*) uma de suas principais fontes de faturamento, alija do mercado *players* de menor porte, condenados a explorar nichos considerados pouco rentáveis pelos gigantes do setor,

A comercialização tornou-se o calcanhar-de-aquiles da indústria, que vem denunciando em sucessivos relatórios setoriais o fechamento de milhares de lojas de discos e a proliferação de serviços de *download* gratuito de arquivos musicais – uma alternativa de divulgação para artistas independentes que buscam um lugar ao sol, mas considerados ilegais pelas *majors*, que vêm sendo bem-sucedidas, em diversos países, em sua cruzada para criminalizar o compartilhamento de música *on-line*. Pressionadas pela perda de faturamento, cada vez mais as gigantes do setor apostam em canais alternativos de vendas. Telefones celulares e jogos eletrônicos, que não estavam sequer listados nos elos da cadeia produtiva mapeada há sete anos por Prestes Filho, se tornaram importante fonte de receitas.

Estes novos canais também vêm ajudando a moldar relações de consumo musical. A proliferação de dispositivos digitais individuais (telefones celulares, tocadores multimídia) engendra uma cultura da portabilidade (KISCHINHEVSKY, 2009), que franqueia não só o consumo de arquivos musicais, mas também a produção, proporcionando o registro de apresentações ao vivo por fãs de artistas, que depois postam áudios e vídeos na internet, amplificando seu alcance, ou mesmo apoiando o processo criativo de jovens músicos – não são poucos os artistas que usam o celular para arquivar esboços de melodias a serem trabalhadas.

A velha indústria fonográfica entrou no mercado digital com forte atraso, mas já colhe os frutos dos investimentos recentes e da política de criminalização dos serviços de compartilhamento de arquivos de áudio. As vendas digitais totalizaram US\$ 4,2 bilhões em 2009, em todo o mundo, segundo o último Digital Report, da International Federation of Phonographic Industry (IFPI).

Este montante já representa 27% do faturamento total do segmento, contra praticamente zero apenas sete anos atrás. Ainda de acordo com o relatório, 11 milhões de fonogramas foram licenciados para cerca de 400 serviços dos mais diversos países⁶.

A política mais recente das velhas indústrias fonográficas, que hoje tentam se reinventar como “companhias musicais”, é, em muitos casos, franquear o acesso a seus acervos por meio de parcerias com novos intermediários – operadoras de telefonia móvel, fabricantes de telefones celulares e tocadores multimídia, provedores de internet, mídias sociais de base radiofônica, grandes varejistas *on-line*, portais que detêm soluções inovadoras em comércio eletrônico etc. Desta forma, buscam retomar as rédeas de um mercado em que, nos últimos 15 anos, o preço do fonograma vem declinando ininterruptamente e no qual a música de modo geral vem se tornando uma *commodity*, um

⁶ O Digital Report 2010 está disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>>. Acesso em: 10/8/2010.

⁷ As vendas de arquivos digitais de áudio têm sido puxadas desde o início no Brasil pelos serviços de download oferecidos pelas operadoras de telefonia móvel. Este cenário mudou um pouco com o avanço dos negócios digitais da internet. A música baixada no celular chegou a representar cerca de 80% do faturamento das companhias fonográficas no Brasil, no segmento digital. Os dois grandes atores nesse nicho têm sido a Nokia – maior fabricante mundial de telefones móveis, com 450 milhões de unidades vendidas a cada ano – e a Sony Ericsson. Ambas vêm utilizando o acesso gratuito a catálogos musicais licenciados pelas grandes gravadoras para impulsionar as vendas de aparelhos de determinados modelos (naturalmente, mais caros do que os demais). O serviço Nokia Comes With Music estava disponível, até o fim de 2009, em 11 países, entre os quais o Brasil destacava-se como campeão de vendas. A companhia finlandesa entrou, assim, no negócio da distribuição de música, lançando ainda um programa de gestão de arquivos sonoros (Nokia Music Player), que baixa, toca e transfere faixas para o telefone celular e uma loja virtual (Nokia Music Store, por enquanto compatível com poucos modelos). A promoção Nokia Comes With Music oferece livre acesso a um catálogo de milhões de faixas. O acervo disponível varia em cada país, ao sabor de acordos de licenciamento com os selos fonográficos. O consumidor pode baixar arquivos livremente por 12 ou 18 meses e, depois desse prazo, pode preservá-los em seu celular e em um único microcomputador. O sucesso da iniciativa levou a concorrente Sony Ericsson – resultado da fusão da fabricante sueca de celulares com a gigante japonesa de eletroeletrônicos e entretenimento – a se movimentar. No último trimestre de 2008, a empresa lançou na Suécia o PlayNow Plus, serviço que também oferece acesso ilimitado a milhões de faixas, por prazos que variam entre seis e 18 meses. O serviço incorpora ainda estratégias adotadas com sucesso por redes sociais, como a possibilidade de recomendar músicas a uma rede de amigos e ao próprio gestor do catálogo. Expirado o prazo de vigência da promoção, no entanto, só é possível conservar 300 faixas baixadas. Outra estratégia bem-sucedida adotada pela indústria foi a venda de celulares com álbuns pré-baixados: em 2008, a Sony Ericsson comercializou mais de 800 mil aparelhos com o disco *Até onde vai*, do Jota Quest, além de vídeos, cenas de bastidores e wallpapers do grupo de rock. Já a americana Motorola vendeu, em parceria com a Universal Music, 1 milhão de unidades de um celular que trazia faixa inédita do grupo de rock adolescente NX Zero. Estas estratégias representam uma expansão do mercado formal de música digital, operando como uma espécie de pedagogia do consumo. O retorno para os artistas que têm seus fonogramas licenciados, no entanto, é irrisório em termos financeiros, embora ocasionalmente seja positivo como ação de divulgação. Cumpre ressaltar ainda o fato de que o telefone celular tem se tornado um importante dispositivo para o consumo de conteúdos radiofônicos entre jovens, conforme recente pesquisa (FERRARETTO et al., 2010). Não é coincidência que a Oi, única operadora de telefonia móvel controlada por capitais nacionais – e portanto livre das restrições legais ao investimento de estrangeiros na radiodifusão –, tenha formado nos últimos cinco anos uma rede de emissoras de rádio em Frequência Modulada (FM), além de um selo fonográfico.

produto negociado muitas vezes a poucos centavos, bônus na compra de outros artigos, como telefones celulares.

Emergência de negócios fonográficos

Tornou-se lugar comum reconhecer que, com a popularização e o largo emprego das novas tecnologias digitais, a indústria da música passou a enfrentar sérios problemas para conciliar as novas práticas de distribuição e consumo de fonogramas com a tradicional estrutura de comércio de música gravada que existia: a retração de aproximadamente 30% do mercado em cinco anos indica que estas dificuldades não foram superadas. Contudo, é possível constatar a emergência de novas estratégias das grandes empresas, que passaram a investir pesadamente na re-intermediação da *web*: não só na formação de parcerias com *sites* e plataformas que mobilizam de forma eficiente as grandes redes sociais da internet, mas também realizando investimentos em licenças para comercializar conteúdos que visam se traduzir na ampliação de seus catálogos (DE MARCHI et al, 2010). Assim, além da telefonia móvel⁷; de vendas *offline* em estações digitais que parecem caixas eletrônicos, dos inúmeros tipos de lojas digitais *on-line* que existem em todo o mundo e que vendem fonogramas de forma avulsa ou oferecem o serviço de assinatura de seu banco digital; e das plataformas de videogames musicais: começam a surgir também de forma crescente *sites* P2P autorizados, os quais estabelecem com as gravadoras não só acordos para abrir parte dos conteúdos musicais, mas também acordos financeiros para pagamentos de *copyright*, mesmo que a preços mais acessíveis.

28

Os resultados destas estratégias começaram a aparecer de forma significativa a partir de 2009. Nos principais relatórios da indústria, anuncia-se um quadro mais promissor: os números oficiais relativos ao faturamento de 2009 apresentaram uma melhora significativa. No mundo, o segmento de consumo de fonogramas digital teve um crescimento de 12%, movimentando cerca de US\$ 4,2 bilhões. Assim, o chamado mercado digital gerou no mundo, naquele ano, receitas que representam 27% do total das vendas de músicas gravadas no globo. No Brasil, a participação dos negócios fonográficos digitais no total das receitas passou de 8%, em 2007, para 12% em 2008, mantendo-se nesse mesmo patamar em 2009 (IFPI, 2010; ABPD, 2010).

Na verdade, os números do Brasil são bastante expressivos. As vendas de música digital no país cresceram 159,4%, faturando cerca de R\$ 41,7 milhões. Deste total, 58,7% ou R\$ 25 milhões foram de receitas advindas da internet, e 41,3%, das vendas realizadas através da telefonia móvel (R\$ 17,6 milhões). Pela primeira vez os percentuais das vendas pela internet superaram as vendas realizadas através da telefonia móvel, considerada durante muito

tempo a “menina dos olhos” do mercado digital. No Reino Unido, os números de 2009 são ainda mais surpreendentes: pela primeira vez a venda de música digital superou a de CDs. Além disso, apesar de persistir a retração do mercado global, o crescimento das vendas digitais permitiu que 13 mercados voltassem a crescer: entre eles, alguns importantes, tais como Austrália, México, Coreia do Sul e Suécia (IFPI, 2010; ABPD, 2010).

Outro nicho de destaque no consumo de música *on-line* é o avanço do que chamaremos aqui de *mídias sociais de base radiofônica*. Pesquisadores vêm divergindo publicamente sobre a possibilidade de que determinados portais e mesmo o *podcasting* sejam abarcados na definição de rádio. Para alguns (PRATA, 2009), é necessário distinguir entre conteúdos radiofônicos e não-radiofônicos, como *playlists* personalizáveis ou programas na forma de episódios ouvidos sob demanda. Outros (LEÃO e PRADO, 2007) consideram mais adequado classificar os novos portais como “canais de música em fluxo”.

Trabalha-se aqui como uma visão menos restritiva dos conteúdos radiofônicos (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010), por considerarmos que, num ambiente marcado pela crescente convergência de mídia, não há como diferenciar substancialmente determinados conteúdos veiculados em Frequência Modulada de outros distribuídos via internet – há emissoras em FM, hoje, que mantêm horários sem locução ao vivo, apenas intercalando vinhetas e músicas; paralelamente, existem programas de linguagem claramente radiofônica, entremeando músicas, locução, vinhetas e até *spots* publicitários, veiculados na forma de *podcasts* em diretórios especializados e também distribuídos nestas mídias sociais.

Serviços distintos, como o britânico Last.fm⁸, o americano Blip.fm⁹ e o brasileiro Radiotube, possibilitam a distribuição e o consumo de conteúdos radiofônicos emusicais, segundo a lógica de mídias sociais. É possível formar comunidades, estabelecer amizades virtuais, alimentar nuvens de *tags*, em suma, formular identidades coletivas e individuais através da música e de conteúdos radiofônicos, que formam o elemento-chave de indexação na rede. Alguns permitem o *download* de arquivos, enquanto nos outros só é possível ouvir conteúdos em *streaming* – estratégia que minimiza o risco de ações judiciais movidas por artistas que venham a alegar uso indevido de fonogramas protegidos por direitos autorais.

⁸ Disponível em: <<http://lastfm.com.br>>. Sistema ancorado no programa Audioscrobbler, que lê todos os arquivos do computador do usuário e traça, por meio de algoritmos, uma espécie de *perfil*, formando seqüências de músicas em fluxo contínuo. É possível eleger faixas favoritas, recomendá-las, estabelecer amizades virtuais e ouvir estações de outros usuários livremente. Comprado pelo CBS Interactive Music Group, o portal passou a cobrar por parte de seus serviços, perdendo audiência, mas permanece com milhões de usuários ativos. Mantém escritórios em diversos países, inclusive no Brasil.

Talvez seja um pouco prematuro, mas há indicadores que apontam para tendências de mudança nos hábitos dos consumidores, com uma maior aceitação dos fonogramas legalizados em plataformas autorizadas pelas gravadoras. Esta mudança de comportamento dos consumidores tem nos inquietado, mas a pesquisa empírica ainda não permite fazer uma avaliação conclusiva. Seria esta mudança de comportamento resultado: a) de uma mudança no comportamento dos empresários que agora estão dispostos a socializarem significativos lotes de conteúdos? b) da ampliação da capacidade das intensas campanhas anti-pirataria em construir um constrangimento moral, um novo imaginário junto aos consumidores? c) do processo de *enclosures* na *web* realizado pelas *majors*, ou seja, de tomada de controle e fechamento do livre acesso aos conteúdos das plataformas digitais mais populares da internet pelos grandes conglomerados?

Fortalecimento dos negócios da música ao vivo

Nos últimos anos, é possível constatar uma relativa mudança na maneira dos artistas – especialmente do *mainstream* – ganharem o seu sustento com o crescimento dos concertos ao vivo. Em 2008, o mercado ao vivo teve um crescimento de 10%, movimentando cerca de US\$ 25 bilhões, entre venda de ingressos, publicidade e direitos de imagem. Além disso, se é verdade que até bem pouco tempo os músicos conseguiam dois terços de sua receita através da venda de fonogramas – o terço restante era obtido através de *shows* e publicidade/*merchandising* –, é preciso ressaltar que atualmente esta proporção se inverteu. Cientes deste fato, as gravadoras vêm buscando abocanhar este mercado: passaram a adotar, como medida compensatória às suas perdas, alterações dos contratos que impõem aos artistas, prevendo, entre outras coisas, participação nas bilheterias (HERSCHMANN, 2007).

Ao mesmo tempo, analisando o universo da música independente, nunca se viram tantos pequenos concertos realizados em diferentes localidades do mundo com novos talentos que emergem das cenas locais. No Brasil, por exemplo, o mercado de música ao vivo já no início do século XXI seguia a

⁹ Disponível em: <<http://blip.fm>>. Permite que se distribuam arquivos de áudio, que podem ser ouvidos por um círculo de amigos virtuais do internauta e também numa página pública, visualizada mundialmente. Pode-se fazer comentários sobre os arquivos (musicais e/ou radiofônicos) e também habilitar o serviço para que suas atualizações sejam recebidas em outras mídias sociais, como Twitter, Facebook e Ping.fm. Não há possibilidade de *download*. O Blip.fm, em sua página inicial, convida os visitantes a se cadastrar prometendo “acesso a milhões de músicas grátis” e a chance de “ter sua própria estação de rádio via internet”.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.radiotube.org.br>>. Com o bordão “A cidadania por todas as ondas”, atende especialmente a organizações ligadas a movimentos sociais, veiculando conteúdo produzido por universidades e ativistas de rádios comunitárias. Conta com mais de 2,2 mil usuários cadastrados e 180 comunidades *on-line*. É possível fazer o *download* dos arquivos e também postar comentários. Última consulta: 12/1/2010.

tendência mundial de crescimento. O público dos concertos na ocasião era bastante expressivo, sendo estimado em cerca de 42 milhões de pessoas. Na realidade, dispomos de poucos indicadores culturais sobre o crescimento dos concertos. Ao mesmo tempo, torna-se cada vez mais evidente que em diferentes localidades do Brasil vêm emergindo novos circuitos e cenas musicais independentes de expressivo êxito. Poder-se-ia dar alguns exemplos, tais como o do samba e choro da Lapa (bairro central do Rio de Janeiro), do tecnobrega em Belém, da seresta em Conservatória (localidade do Sul Fluminense), do axé em Salvador ou do forró em Fortaleza (HERSCHMANN, 2010a).

Outro caso que chama a atenção no Brasil hoje é o *boom* dos festivais *indies*. Com um perfil distinto dos festivais e concertos de música ao vivo promovidos pelas *majors* com grandes empresas nacionais e transnacionais, vem crescendo significativamente o número de festivais independentes no Brasil. Estes eventos estão organizados por iniciativa de coletivos de artistas, associações, pequenas gravadoras e/ou produtoras, que mobilizam mais de 300 mil pessoas em cerca de cinco dezenas de festivais regulares por ano que, em geral, são realizados fora das grandes capitais (HERSCHMANN, 2010b).

Ainda que muito associado à cena roqueira do país, é possível atestar também a crescente presença de diferentes conjuntos de redes que envolvem artistas – não só músicos, mas também atores de teatro, acadêmicos, entre outros – e diversos nichos de público. Para organizar estes eventos, os produtores desenvolveram algumas estratégias muito interessantes: utilizam recursos de leis de incentivo à cultura e editais públicos; empregam o potencial interativo das novas tecnologias digitais visando formação, divulgação e mobilização de públicos; praticam intensa militância na área musical e até rotinas que incluem escambo. Assim, diferentemente dos antigos festivais da canção do século passado e dos grandes eventos atualmente realizados no Brasil, pode-se dizer que os novos festivais independentes: 1) usam basicamente a mídia alternativa e interativa; 2) reúnem artistas que geralmente não têm vínculos com as grandes empresas; e 3) constituem importantes espaços de consagração e reconhecimento dos músicos dentro do nicho de mercado em que atuam. Em certo sentido, pode-se afirmar que estes coletivos de músicos brasileiros vêm construindo de forma criativa e bem-sucedida novos circuitos de produção-distribuição e consumo culturais (HERSCHMANN, 2010b).

Considerações finais

A indústria da música vem se reconfigurando (e empregando largamente as novas tecnologias digitais) e o mercado dá sinais de recuperação, mas ainda é cedo para afirmar não só se os novos tipos de negócios são efetivamente

sustentáveis, mas também qual será o peso (e nível de autonomia) das *indies* neste novo mercado que vem se reestruturando.

Permanecem preocupações expressivas quanto à capacidade dos músicos se estabelecerem no concorrido mercado de bens simbólicos, em que o fonograma vale cada vez menos e os novos intermediários (muitos deles empresas que integram grande conglomerados transnacionais de entretenimento) ganham crescente poder de barganha. Países como Brasil, Espanha e França estão entre os que mais registraram retração na oferta de conteúdo local por parte das multinacionais da música ao longo dos últimos anos.

No Brasil, segundo o Digital Report 2010 da IFPI, o lançamento de artistas nacionais pelas *majors* declinou 80% entre 2004 e 2009. De acordo com dados da ABPD, a participação de brasileiros entre os lançamentos, que era de 74,5% em 2008, recuou para 66% no ano de 2010, evidenciando a opção das empresas transnacionais por música estrangeira, cujo custo de produção já foi diluído pela matriz. Agravando este quadro, vale ressaltar que não há sinais de que o segmento independente tenha capacidade de absorver todos os artistas que estão sendo dispensados pelas gigantes do setor. Portanto, a criação artística e a diversidade cultural encontram-se diante de uma série de desafios.

32

No início do século XXI, corre-se o risco de se re-estabelecer a concentração empresarial que havia no mercado da música mundial nas últimas décadas do século anterior, devido à ascensão de novos intermediários (inclusive na web) que selam parcerias milionárias com as *majors* e não remuneram devidamente os artistas.

Referências

ABPD. *Relatório da ABPD 2009/2010* > Disponível em: <abpd.com.br>. Acesso em: 10/08/2010.

BUSTAMANTE, Enrique (Coord.). *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2002.

CASTELLS, Manuel e outros. *Comunicación móvil y sociedad*. Barcelona: Ariel, 2007.

DE MARCHI, Leonardo; ALBORNOZ, Luis; HERSCHMANN, Micael. A procura de novos negócios fonográficos: estratégias dos empreendedores brasileiros no mercado de música. *Anais da XIX COMPÓS*. Rio de Janeiro: PUC-RJ/COMPÓS, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur, KISCHINHEVSKY, Marcelo, LOPEZ, Debora Cristina, BUFARAH

JUNIOR, Alvaro, KLÖCKNER, Luciano, SOUZA, Marcelo Freire Pereira de, PRATA, Nair. Rádio, juventude e convergência midiática: Um estudo com alunos do ensino médio em Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo. *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010a.

FERRARETTO, Luiz, KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: Uma abordagem pela economia política da comunicação. *Anais do XIX Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010b.

FREIRE FILHO, João; MARQUES, Fernanda. Jovens, Espaço Urbano e Identidade: reflexões sobre o Conceito de Cena Musical. *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

GALLEGO, Noberto. De amenaza a la oportunidad: el panorama de la musica on-line. *Telos*. Madri: Fundación Telefónica, n. 63, pp. 139-141, abril a junho de 2005. Disponível em: < <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulonoticia.asp?idarticulo=5&rev=63.htm> >. Acesso em: 05/08/2010.

HERSCHMANN, Micael. *Indústria da Música em Transição*. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2010c.

_____. A indústria da música como laboratório. *Observatório*. São Paulo: Itaú Cultural, n. 9, 2010a.

_____. Crescimento dos festivais de música independente no Brasil. In: SÁ, Simone P. (Org.). *Novos rumos da cultura da música*. Porto Alegre: Sulinas, 2010b. p.267-304.

_____. Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Org.). *Novos Rumos da Cultura da Mídia*. Rio: Mauad X, 2007.

_____. Boom dos videogames musicais nas culturas urbanas. In: BORELLI, Silvia H.; FREITAS Ricardo F. (Org.). *Comunicação, Narrativas e Culturas Urbanas*. São Paulo: EDUC, 2009.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A indústria da música brasileira hoje – riscos e oportunidades. In: FREIRE FILHO, João; JANOTTI JUNIOR, Jeder. (orgs.). *Comunicação & música popular massiva*. Salvador: Edufba, 2006.

_____. A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Famecos*, n. 38. Porto Alegre: PUC-RS, 2008.

IFPI. *Relatórios da IFPI 2009/2010*. Disponível em: <www.ifpi.com>. Acesso em: 10 /08/2010.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Os portais e a segmentação no rádio via internet. In: FREIRE

FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Org.). *Novos Rumos da Cultura da Mídia*. Rio: Mauad X, 2007.

_____. Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. *Observatorio (OBS*)*, v. 3, n. 1. Lisboa: 2009.

LEÃO, Lucia e PRADO, Magaly. Música em fluxo: Programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas. *Libero*, ano 10, n. 20. São Paulo: PPGCOM da Faculdade Casper Libero, dezembro de 2007. p.69-79.

NEGUS, Keith. The production of culture. In: DU GAY, Paul et al (Org.). *Production of culture/Culture of production*. Londres: Sage, 1997.

PERPETUO, Irineu; AMADEU, Sergio (Org.). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

PRATA, Nair. *Webradio – Novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Ed. Insular, 2009.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos (Coord.). *Cadeia produtiva da Economia da Música*. Rio de Janeiro: PUC-Rio /Instituto Gênese, 2004.

Michael Jackson e o *thriller* das gravadoras: trajetória e crise de um modelo¹

Tatiana Lima²

Resumo

O papel das gravadoras no consumo da música *mainstream* é abordado a partir de relações entre a indústria musical e fatos ligados à trajetória do cantor, compositor e performer Michael Jackson. O artigo destaca algumas das estratégias adotadas pelas gravadoras nas décadas de 1960 a 2000, traçando um paralelo entre as transformações no negócio da música e momentos marcantes da carreira de Jackson. Modelos de lançamento como o de Elvis Presley, Radiohead e Mallu Magalhães são também citados para exemplificar as mudanças na mediação musical ao longo dos últimos 50 anos, com o objetivo de apontar reflexões futuras sobre novos modelos de negócio musical.

Introdução – das ruas do centro aos encontros privados

A cultura da música popular não é consequência da indústria da música popular.
E mais, a indústria da música é apenas um aspecto da cultura da música popular.
(Simon Frith)

35

A morte de Michael Jackson (1958-2009) certamente já motivou várias reflexões, pautadas em diferentes interesses. Mas entro aqui no coro de narrações sobre a repercussão mundial do desaparecimento do astro para propor um paralelo entre sua trajetória e a de um setor da indústria musical, as gravadoras. No velho centro comercial de uma cidade com quase três milhões de habitantes, onde moro, nos dias seguintes ao anúncio da morte de Jackson, ao circular pelas ruas repletas de camelôs e lojas variadas, notei que os vendedores de CDs e DVDs piratas exibiam todo tipo de registros audiovisuais do compositor e performer pop, que saíam como água. Cópias de álbuns oficiais como o recordista *Thriller* (Epic Records, 1982), que vendeu aproximadamente 109 milhões de exemplares em todo o mundo, ou velhas gravações de aparições de TV captadas por aparelhos domésticos de videocassete,

¹ Este texto é uma versão ampliada e revisada do trabalho apresentado na mesa temática “Reconfigurações da indústria e do consumo musical na cibercultura”, durante o III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Jornalista, professora da Faculdade Social da Bahia mestre e doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Facom/Ufba. E-mail: <tatianalim@gmail.com>.

digitalizadas sem a menor preocupação com a qualidade da imagem, ocuparam as calçadas, durante as primeiras semanas que se seguiram a 25 de julho de 2009.

Num shopping, reduto de consumo da classe média, enquanto aguardava na fila do caixa de uma lanchonete, vi um garoto branco, gordinho, de aproximadamente 12 anos, aproveitar o piso favorável para dançar o *moonwalk*, mesmo sem música apropriada, confiante na invisibilidade que as aglomerações proporcionam. Ao perceber minha atenção, ele saiu um pouco envergonhado e sumiu entre os corredores.

No setor de discos das Lojas Americanas, no mesmo shopping, CDs e DVDs de Jackson haviam saído do depósito para ocupar lugar de destaque nas prateleiras. Na livraria Saraiva, o estoque acabou num fim de semana.

Em casa, eu que invariavelmente lamentava o gosto musical dos moradores de uma invasão instalada na rua dos fundos de meu antigo prédio, que insistem em colocar caixas de som em plena calçada nos fins de semana, tive alguns dias de total comunhão com os meus inimigos sonoros mais constantes. Eles não ouviram outra coisa que não canções de Jackson. Nas reuniões sociais com pessoas cujos gostos musicais são mais parecidos com os meus – amigos músicos e professores universitários, em sua maioria – a trilha sonora sempre tinha um momento de tributo ao astro pop e as conversas invariavelmente chegavam ao tema Michael.

Essa digressão dá uma rápida idéia da penetração da música de Jackson em diferentes classes sociais, níveis de escolaridade e faixas etárias, e é um pretexto para discutir uma instância da indústria musical, as gravadoras, cujo papel no consumo da música vem se transformando concomitantemente à trajetória do performer pop. O início da carreira de Jackson, nos anos 1960, ocorreu no momento de estruturação da indústria fonográfica; seu sucesso coincidiu com uma fase de mudança do modelo de negócios das *majors*³; sua morte se deu em plena crise desse modelo, diante das novas formas de consumo musical proporcionadas pelas plataformas digitais. O pretexto Michael Jackson ajuda-me também a limitar o recorte. Destacarei as ações das gravadoras de uma perspectiva voltada para produtos *mainstream*⁴, a serem consumidos em escala massiva. Assim, a relação entre as *majors* e os selos independentes, a partir dos anos 80, fica de fora deste texto. Pinçarei cronologicamente alguns fatos das trajetórias de Jackson e da indústria fonográfica

³ O termo *major* (maior ou principal, em inglês) é comumente utilizado pela crítica musical para se referir às gravadoras transnacionais com braços corporativos em outros ramos da indústria da comunicação e do entretenimento, como cinema, televisão aberta e a cabo, internet, fabricação de equipamentos etc. Podem-se citar como *majors* da atualidade as gravadoras Universal, EMI, Sony-BMG e Warner.

para traçar um paralelo entre a vida do *performer* e os modelos de negócio das gravadoras. Começo pelos antecedentes.

O consumo massivo de música e as majors no “tempo” de Michael Jackson

O produtor musical André Midani trabalhou como vendedor de discos na França nos anos 1950 e sintetizou em suas memórias como eram as gravadoras na década em que Michael nasceu: “as companhias de discos daquele tempo eram bem pequenas e dirigidas por pessoas que gostavam de música, com bom senso para negócios” (MIDANI, 2008, p.57). A maioria das empresas européias e norte-americanas atuava também na fabricação dos suportes de escuta, na época os discos de vinil, e dos equipamentos de reprodução sonora (DIAS, 2000, p.35-36).

Durante aquela década, o fenômeno Elvis Presley – um jovem branco que dançava e cantava como os *rockers* negros Chuck Berry ou Little Richard – marcou a adesão da juventude ao consumo massivo de música. Logo o rapaz de Memphis saiu do pequeno selo que o lançou, a Sun Records, para ser “embalado” para consumo amplo por uma empresa de maior porte, a RCA, que havia introduzido no mercado o disco de 45 rotações por minuto, no final dos anos 40. O fenômeno Elvis abriu novas frentes de divulgação musical, principalmente com a atuação do cantor no cinema, em filmes cuja narrativa – com raras exceções – incluía números musicais.

37

A carreira de Elvis coincidiu exatamente com um arquétipo: em idade muito jovem, assinou com um selo independente de âmbito regional, Sun Records. [...] Posteriormente, a Sun Records o vendeu a uma companhia mais poderosa, a RCA, que [...] pôs freio às tendências musicais mais anárquicas de Elvis e o vendeu em nível mundial como o novo artista branco de bom coração, romântico e não agressivo, a inofensiva estrela das incontáveis películas de Hollywood. (FRITH et al., 2006, p.116)

A mudança na imagem de Elvis na década de 60 coincidiu com uma primeira reestruturação da maioria das gravadoras, que deixaram progressivamente de ser apenas empresas especializadas na técnica de captação e fixação sonora, fabricação de discos e de artefatos de reprodução para se organizar em departamentos ligados à produção e difusão da música, os quais incluíam desde a prospecção de talentos até as estratégias de comercialização. Começava ali uma subdivisão na indústria fonográfica em duas grandes

⁴ No subgrupo da música *mainstream*, a instância da produção (autores/artistas) fica bastante atrelada às determinações do aparato humano e material das *majors* e relaciona-se de forma indireta com a instância do consumo. Um artista ou grupo musical consumido massivamente, cujos CDs e DVDs são vendidos aos milhares, tem uma expectativa de público tão vasta que dados sobre as preferências musicais, opções políticas, estrato social, faixa etária etc. dos ouvintes só são viáveis em termos estatísticos. As pesquisas mercadológicas da indústria fonográfica servem como guia no processo, de forma a tornar o produto palatável ao espectro amplo de compradores (LIMA, 2007, mimeo).

frentes: uma voltada para a produção, o departamento de artistas e repertório (A&R); outra voltada para a comercialização, o departamento de marketing, que se ocupa de vender o produto acabado, planejando inclusive sua divulgação em diversas janelas midiáticas (FRITH, 2006; NEGUS, 2005). O ápice desse modelo e da sinergia midiática coincidirá com o auge da carreira de Michael Jackson.

Mas outro fenômeno contribuiu para o reordenamento organizacional do negócio da música. Em 1965, um ano antes de o garoto Michael se tornar o vocalista principal do grupo The Jackson Five⁵ nos EUA, a editora das canções dos Beatles, Northern Songs, passou a ter suas ações comercializadas na bolsa de valores de Londres. Segundo Philip Norman, “nunca antes na Grã-Bretanha canções pop haviam se tornado uma *commodity* como petróleo ou cereais, nem os corretores e analistas da City haviam se voltado para a parada de sucessos da *Melody Maker* tão avidamente como o faziam em relação ao *Financial Times*” (NORMAN, 2009, p.381-2). As empresas de gravação passaram a criar suas próprias subdivisões encarregadas da edição das canções, além de associaram-se a editoras mediante parcerias, aquisições de catálogos, fusões etc. Mais do que o desenvolvimento de equipamentos e suportes de gravação, o produto a ser gravado se tornou o foco principal do negócio.

Justamente no final da década de 60, mais precisamente em 1969, The Jackson Five assinam contrato com uma gravadora cujo departamento de A&R apostava fortemente no marketing. A Motown, fundada 10 anos antes por Berry Gordy Jr. na cidade de Detroit (EUA), adotava como estratégia oferecer produtos da música negra norte-americana com uma roupagem pop, consolidando o consumo da música feita pelos afro-americanos entre os ouvintes que se identificavam etnicamente com os artistas de seu *cast*, mas ao mesmo tempo ampliando a vendagem, ao conquistar ouvintes entre os não-negros. Tratava-se de uma produção centrada em gêneros relacionados à soul music⁶, ou seja, ancorada numa segmentação de produtos, mas ao mesmo tempo preocupada em promover a ampla penetração desses gêneros no mercado. A ênfase nos refrões das canções, frequentemente pontuados por coros de chamado e resposta dos *backing vocals*, em estilo gospel, a sofisticação dos arranjos, incluindo orquestras, além dos habituais e mais econômicos naipes de sopro, faziam com que os produtos da gravadora de Detroit tivessem uma

⁵ Michael Jackson começou a trajetória musical como *backing vocal* do grupo The Jackson Five, em 1963, quando tinha cinco anos de idade. Os primeiros discos do grupo foram lançados pela modesta gravadora Steeltown, nos EUA.

⁶ Conforme o *Vocabulário de Música Pop*: [...] “o soul era a principal forma da black music dos anos 1960 e 1970. [...] Durante sua evolução nos anos 1960, o soul representou uma fusão entre o estilo de canto gospel e os ritmos funk. [...] No final dos anos 1970, a música soul deixou de ser um gênero identificável, sendo absorvida gradualmente por diversas formas híbridas de black music e dance music” (SHUKER, 1999, 265-266).

penetração mais ampla do que os de sua concorrente mais direta, a Stax, gravadora fundada em Memphis, também dedicada aos gêneros afro-americanos, porém forjando uma configuração sonora mais fiel aos elementos constituintes dos gêneros⁷ lançados. Outro aspecto que conferia um som bem característico aos produtos da Motown era o uso da mesma banda de estúdio, The Funk Brothers, na maioria dos discos dos artistas de seu cast, de 1959 a 1972. O chamado “som da Motown” era menos vinculado aos estúdios do que aos músicos que o ocupavam.

Berry Gordy fundou o selo Motown precisamente com a intenção de vender música negra ao público branco. Sua política consistia em controlar o processo da produção (e a rentabilidade) nos mínimos detalhes. Em qualquer caso, seu êxito econômico dependia de que lograsse elaborar um produto capaz de satisfazer perfeitamente as expectativas dos ouvintes brancos. No que se refere à política racial, e no contexto do movimento de Direitos Civis e da construção de uma consciência negra norte-americana, esta política foi sem dúvida muito coerente no plano econômico (a Motown foi de fato uma das empresas negras mais rentáveis de todos os tempos, e quase a única gravadora cujos proprietários eram majoritariamente da raça negra), ainda assim proporcionou não poucas confusões no plano cultural [...] (no final dos anos 60, os fãs de rock e os críticos qualificavam as gravações do selo Motown de 'lixo comercial'). (FRITH et al., 2006, p.130-131)

39

A Motown seguiu uma tendência semelhante à dos demais selos que se consolidaram em empresas nacionais ou multinacionais, ampliar seu cast e firmar contratos com músicos que tivessem um potencial de público amplo. Conforme Margo Jafferson, “os Jackson chegaram à Motown logo depois do triunfo de Berry Gordy Jr. no seu desejo de unir 'o som da América jovem' ao som da jovem América negra” (JEFFERSON, 2006, p.56).

Durante os anos 1960, nos países desenvolvidos – e nos anos 70 em países periféricos como o Brasil –, as TVs ampliaram o alcance de seus sinais e se organizaram em redes nacionais. O conteúdo veiculado, incluindo a música, ganhava audiências cada vez maiores. Se antes apenas o rádio e o cinema eram as mídias empregadas para promover a penetração global das estrelas do pop, como ocorreu com Elvis, agora as TVs também propiciavam a ampliação de públicos. As gravadoras se mantiveram sintonizadas com o contexto tecnológico, encontrando aí a oportunidade de aumentar a divulgação e a vendagem de seus produtos.

Foi no momento em que as gravadoras passaram a adotar como estratégia de

⁷ Uma sistematização dos vários estudos sobre o gênero na música e seus aspectos semióticos, ideológicos e sociais pode ser encontrada em Tatiana LIMA. A emergência do mangubeat e as classificações de gênero. *Revista Ícone*, v.10, p.1-16. Recife: 2008. Disponível em: <<http://www.icone-ppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/24/24>>. Acesso em: 19 set. 2010

marketing a aparição de seus contratados em programas musicais na TV que Berry Gordy conduziu uma mudança na carreira de Michael Jackson. Aos 13 anos, ele foi alçado da posição de principal cantor do Jackson Five para a de artista solo⁸. O garoto passou a atuar nas duas frentes: em grupo e individualmente. Em fevereiro de 1971 chegou às lojas dos EUA seu primeiro álbum individual lançado pela Motown, *Got to be there*. A faixa título, uma balada soul, tornou-se um *hit* nas paradas norte-americanas. Igualmente reunindo canções compostas por integrantes do *cast* da Motown, o álbum seguinte, *Ben* (Motown, 1972), alçou Michael ao topo das paradas em importantes mercados de língua inglesa: EUA (1º lugar), Austrália (1º lugar) e Grã-Bretanha (7ª posição). Ancorou o sucesso do LP o fato de a faixa título, outra balada soul, composta por Don Black e Walter Scharf, ser a música tema do filme homônimo, de forte apelo infanto-juvenil, que conta as aventuras de um garoto solitário e seu único amigo, um ratinho que se junta a um bando para ameaçar o mundo adulto. A canção acentuadamente passional é tocada sem interrupção de diálogos nas cenas finais do filme.

No ano seguinte, veio o álbum *Music and Me* (Motown, 1973) e logo depois tanto Michael como os Jackson Five saíram da gravadora de Berry Gordy para assinar com a Epic, que era então um selo de boa projeção, ligado à major CBS⁹. Naquele momento, “a Epic estava rapidamente ganhando reputação como um selo agressivo, com um elenco de estrelas que ia de lendas da música country como Tammy Wynette e Charlie Rich até gente do hard rock como Ted Nugent e Jeff Beck, além de Patti La Belle” (ANDERSEN, 1995, p.67).

Por conta do rompimento dos Jackson com a Motown, a divulgação de *Music and Me* foi reduzida pela gravadora de Gordy, que inclusive suspendeu a prensagem do álbum em alguns países. Michael ainda atuou no cinema numa produção ligada a Gordy, como o espantalho no filme *O Mágico Inesquecível* (The Wiz), uma versão afro-americana de *O Mágico de Oz*, com Diana Ross no papel de Dorothy. Com a produção da Motown Pictures em parceria com a Universal Pictures, a empresa de Gordy tentava expandir seus negócios para a área do cinema, uma tendência seguida com mais sucesso por suas concorrentes.

Durante as filmagens do musical, Michael tornou-se amigo do produtor Quincy Jones, até então ligado ao jazz, com quem passou a trabalhar na Epic: “'Q' já era uma lenda dos bastidores quando conheceu Michael nos sets, [...]

⁸ As imagens deste período estavam entre os itens oferecidos pelos camelôs em agosto de 2009.

⁹ Surgida dentro da Columbia Records, como um selo de jazz e música clássica européia nos anos 50, a Epic foi desmembrada para se tornar uma empresa do grupo CBS, também surgida no interior da Columbia, que atuava nos segmentos de música e televisão nos anos 60; a partir daí, especializou-se no mercado de gêneros como rock, country e música negra.

fizera nome como músico de jazz e compositor-arranjador-produtor para Tommy Dorsey, Count Basie e Duke Ellington, dentre outros” (ANDERSEN, 1995, p.89).

No novo selo, além de escolher o produtor, Michael pôde gravar composições próprias¹⁰, lançadas nos discos dos Jackson Five nos anos seguintes. Aos 21 anos, lançou o álbum solo *Off the Wall* (1979), com três composições de sua autoria. Uma delas, a faixa de abertura *Don't Stop 'til You Get Enough*, foi o *hit* do LP, que trazia também canções de Steve Wonder e de outros autores ligados à música negra. “Lançado em agosto de 1979, *Off the Wall* tornou-se um acontecimento da indústria fonográfica – em grande parte porque, numa época em que a indústria estava numa baixa sem precedentes, o disco de Michael vendeu o número espantoso de sete milhões de cópias” (ANDERSEN, 1995, p.92). A “baixa” na indústria se deu devido ao panorama econômico mundial desencadeado pelas crises do petróleo naquela década¹¹.

Off the Wall representou ainda uma abertura de Michael para compositores não afro-americanos. Há uma faixa assinada por Paul McCartney (*Girlfriend*), e a faixa-título foi composta por outro britânico, Rod Temperton, que no futuro escreveria o *hit* máximo de Jackson, *Thriller*. Temperton assinou outras duas canções do álbum: *Burn This Disco Out* e o *hit* *Rock with You*.

41

Às vésperas da década de 1980, a música pop havia passado por mudanças estéticas significativas, desde o rebuscamento do rock, que gerou o sub-gênero progressivo, até o retorno ao básico com o punk rock. Agora os holofotes se voltavam para as pistas de dança. A *disco music*, gênero que veio ao encontro da proposta de música dançante de Michael e seu novo produtor Quincy Jones, tornou-se um fenômeno de penetração mundial, tendo um impacto mais amplo do que os diversos momentos por que o rock passou entre os anos 60 e 70. Também a estratégia das gravadoras mudara no que se refere à prospecção de talentos para consumo massivo. Em vez de buscar artistas e lançá-los, a estrela das companhias passava a ser o produtor, profissional que ganhou peso no setor de A&R, uma vez que era ele quem captava as tendências do momento e contratava músicos capazes de executá-las, dando a última palavra sobre as decisões musicais¹².

¹⁰ Joe [Jackson, pai e empresário de Michael e seus irmãos] e Ron Alexenburg, presidente do selo Epic, da gravadora CBS, chegaram a um acordo que incluía luvas de 750.000 dólares e direitos de 27% – dez vezes o valor dos direitos na Motown” (ANDERSEN, 1995, p.67).

¹¹ Em 1970 a Opep (Organização dos Países Exportadores de Petróleo) triplicou o preço do barril do produto. Em 1979 o Aiatolá Komeini, opositor de Israel e dos EUA, assumiu o poder no Irã e duplicou o preço do petróleo. O vinil utilizado na fabricação dos discos de então tem o petróleo como uma de suas matérias primas. Àquela altura, a indústria musical já pesquisava uma alternativa ao vinil, o compact disc (CD), que seria lançado em 1983.

Em 1982, ainda na ressaca da crise mundial, Michael lançou o seu álbum de maior sucesso, *Thriller*, que “passaria trinta e sete semanas em primeiro lugar, colocaria sete *singles* entre as dez mais e superaria a trilha sonora de *Embalos de Sábado à Noite*, tornando-se o LP mais vendido de todos os tempos” (ANDERSEN, 1995, p.113). Àquela altura a influência da música pop no comportamento e na moda já estava consolidada; principalmente depois da instalação de um canal de TV dedicado exclusivamente à música, a MTV, e da popularização de um novo formato de difusão da música: o videoclipe.

A Music Television surgiu no interior da indústria musical. Criada em 1981 nos Estados Unidos, a emissora de TV a cabo MTV Networks foi montada como um braço da *major* do entretenimento Warner Communications. Segundo Valéria Brandini, o lançamento deste primeiro canal de TV, com o objetivo primordial de veicular música popular, se deu “porque a indústria fonográfica norte-americana necessitava encontrar novos nichos de mercado, em vista do declínio das vendas nos anos 1970” (BRANDINI, 2006, p.6).

A relação que Jackson teve com videoclipe traduz a flexibilidade da indústria e sua capacidade de adaptar-se aos novos formatos de consumo musical, até então. Os altos investimentos que seus clipes receberiam, incluindo o emprego de somas consideráveis em efeitos especiais até então inéditos, dão a dimensão de quão oneroso para a indústria se tornou o padrão de difusão da música *mainstream* e de quão vultoso era o retorno financeiro dos sucessos massivos, uma vez que cobriam não só os custos com os lançamentos que tinham êxito, como pagavam os prejuízos com os produtos mal-sucedidos.

Durante muitos anos, apesar das inúmeras mudanças de organização e propriedade empresarial, na indústria musical tem circulado a mesma estatística: só um de cada oito artistas contratados pelas companhias discográficas venderá discos suficientes para recuperar o investimento inicial e ser considerado um êxito econômico. Trata-se de uma cifra elusiva, difícil de comprovar e tão mítica quanto estatística. (NEGUS, 2005, p.67)

A primeira faixa do álbum *Thriller* a um ganhar videoclipe foi *Billie Jean*. Em seguida, veio o polêmico clipe de *Beat It*, uma superprodução dirigida pelo publicitário Bob Giraldi. “Gravado no centro-sul de Los Angeles, com membros verdadeiros das gangues servindo como figurantes” (ANDERSEN, 1995, p.109), o clipe tinha cenas coreografadas que representavam a violência das ruas, em consonância com a guitarra em estilo hard rock de Eddie Van Halen, convidado para a gravação da faixa. Inicialmente a MTV recusou os dois

¹² No Brasil, por exemplo, durante a onda disco, o produtor Nelson Motta criou o grupo As Frenéticas com o objetivo de lançar canções para as discotecas. Motta reuniu as garçonetes-cantoras de sua casa noturna, aberta em 1976 (MOTTA, 2000, p. 294; 307) e compôs alguns dos hits gravados pelo grupo vocal feminino e lançados pela multinacional Warner, dirigida no Brasil por André Midani.

videoclipes, mas o presidente da CBS telefonou para o “chefão da MTV”, Bob Pittman, e ameaçou tirar todos os clipes da companhia da programação da emissora. Diante da pressão, Pittman cedeu e *Beat It* tornou-se “um dos principais produtos apresentados na MTV” (ANDERSEN, 1995, p.109).

Somente em 1984, Jackson começou a gravar o videoclipe de *Thriller*, que “custaria vinte vezes o normal, 600.000 dólares” (ANDERSEN, 1995, p.125). Pela primeira vez na história da música um videoclipe foi acompanhado de um making-off. “Em seguida à estréia pré-natalina de *Thriller* na MTV, as vendas semanais do LP triplicaram, chegando a mais de seiscentas mil cópias, colocando-o de volta no primeiro lugar” (1995, p.127).

Enquanto Michael explorava a nova mídia dos videoclipes, a indústria desenvolvia um novo suporte de armazenamento de álbuns, o *compact disc*, cuja tecnologia surgiu em 1983, numa parceria entre os setores de produção de equipamentos da Sony e da Philips (THÉBERGE, 2006, p.43). O formato ganhou a adesão das demais gravadoras e começou a ser difundido ainda naquela década, quando foram comercializados os primeiros aparelhos reprodutores com leitores a laser para decodificar os discos de dados, os CD players.

A relação entre gravadoras e meios de comunicação seria cada vez mais intensa nas décadas seguintes, mediada por acordos comerciais, ocasionando futuramente fusões de empresas dos diferentes setores e o surgimento de mega-corporações do entretenimento, as transnacionais.

Desde 1970 o espetacular crescimento do mercado mundial da indústria fonográfica havia chamado a atenção dos grandes conglomerados da comunicação, que compraram todas as companhias independentes de discos que existiam no mundo, frequentemente pagando um valor equivalente a 15 anos do lucro estimado. (MIDANI, 2008, p.215)

Em 1982 e 1984 a já combalida Motown lançou dois discos de Michael Jackson, aproveitando o material de arquivo do cantor, mas não conseguiria se manter com o status de antes no novo panorama do negócio da música.

Em agosto de 1985, capitalizado pelo sucesso de *Thriller*, “Michael Jackson deu uma demonstração do poder de sua conta bancária, comprando o catálogo dos Beatles por US\$ 47,5 milhões (hoje, o equivalente a mais de R\$ 75 milhões)”¹³. Ele havia negociado com a Epic 42% dos direitos sobre o preço de

¹² No Brasil, por exemplo, durante a onda disco, o produtor Nelson Motta criou o grupo As Frenéticas com o objetivo de lançar canções para as discotecas. Motta reuniu as garçonetes-cantoras de sua casa noturna, aberta em 1976 (MOTTA, 2000, p. 294; 307) e compôs alguns dos *hits* gravados pelo grupo vocal feminino e lançados pela multinacional Warner, dirigida no Brasil por André Midani.

¹³ Revista RollingStone, 10 de agosto de 2008. Disponível em <<http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/3200/>>. Acesso em: 12 set. 2009.

venda de Thriller e

embolsou, no fim de 1983, um total de 32 milhões de dólares em vendas apenas nos Estados Unidos – sem contar mais 15 milhões em vendas internacionais, pelo menos dois milhões nos direitos autorais pelas quatro músicas que compôs para o disco e mais alguns milhões vindos do The Making of Thriller. O total dos ganhos de Michael com Thriller chegaria a 130 milhões de dólares. (ANDERSEN, 1995, p.131)

Quando finalmente lançou seu terceiro disco pela Epic, *Bad* (1987), Michael estava totalmente familiarizado com a nova forma que a indústria musical encontrou para promover as canções pop, o videoclipe. Ele gravou clipes para quatro canções de *Bad*. A faixa-título teve um clipe rodado em película, com 18 minutos de duração, dirigido pelo cineasta Martin Scorsese. Estava criado o padrão de investimentos e retornos que nem Jackson nem outro astro da música *mainstream* jamais superariam.

Bad foi lançado exatamente no ano em que a CBS Discos, proprietária do selo Epic, fundiu-se com a Sony Corporation, empresa japonesa que atuava em entretenimento e fabricação de equipamentos. Michael ficaria vinculado à Sony Music, braço da transnacional do entretenimento, durante toda a década seguinte, marcada pela digitalização da produção, armazenamento e consumo de música.

44

A era digital e a nova crise das *majors*

A década de 1990 foi marcada pela diversificação no consumo musical. Não só dos gostos, com o surgimento de gêneros como a *world music* e o rap, como das formas de lançamento, com um boom de selos independentes, e – o que está em foco aqui – com as *majors* alterando mais uma vez seus modelos de negócio. Segundo Negus, “os contratos de gravação foram modificados para permitir que as companhias recuperem o dinheiro graças aos ganhos de um artista com filmes, livros ou jogos, para cobrir qualquer inversão perdida nas gravações musicais” (NEGUS, 2005, p.68).

As mega-empresas do entretenimento tentaram também outras saídas, “como fez a Time-Warner, no princípio da década de noventa, renunciando a catálogos de repertório (desfazendo-se de artistas e canções) e utilizando o dinheiro para comprar novas redes de distribuição (as rotas por onde viajaram os artistas e canções)” (NEGUS, 2005, p.69). As associações entre as *majors* e os selos independentes, para que as primeiras distribuíssem os produtos dos segundos, foi bastante acentuada naquela década, como detalha Negus (2005).

O primeiro disco de Michael Jackson da década de 1990 (*Dangerous*, 1991), estava em sintonia com as mudanças no negócio musical. O álbum, produzido por Teddy Riley, saiu pela Epic, com distribuição da Sony, num contrato que rendeu ao artista US\$ 890 milhões. A série de shows *Dangerous World Tour* chamou atenção pela qualidade de efeitos especiais, pelo volume de equipamentos de montagem de palco e pela quantidade de público.

O videoclipe do primeiro single do disco, *Black or White*, foi um marco para a história da digitalização audiovisual. Ocasinou o desenvolvimento de um efeito de fusão de imagens especialmente para a edição do clipe, o morpho, que depois seria utilizado no cinema e na publicidade. Ao agregar o setor musical, os conglomerados do entretenimento encontraram nos videoclipes de músicos do *mainstream*, como Jackson, um campo para o desenvolvimento das tecnologias relacionadas à digitalização e à computação gráfica.

A consolidação da tecnologia digital, ainda no início da década de 1990, proporcionou também um incremento nos lucros no setor das gravadoras¹⁴, com o surgimento de alguns novos filões, como a reedição, em CD, dos álbuns lançados originalmente em vinil e a edição de compilações de faixas dos velhos LPs que tiveram maior sucesso. Afinada com o novo contexto, a Epic lançou um álbum duplo de Michael que foi o recorde de vendas do formato CD-duplo, *HIStory: Past, Present & Future – Book I*, em 1995, com hits remasterizados e composições inéditas. O material gráfico da compilação incluiu um encarte com 50 páginas e uma capa com custo estimado em US\$ 1 milhão. A Sony investiu US\$ 30 milhões no marketing e publicidade da coletânea, cuja turnê, iniciada em 1996, foi vista por 4,5 milhões de pessoas, em 35 países, superando o público da série de shows anterior.

A turnê do HIStory foi o gancho para o lançamento de um CD simples, *Blood on the Dance Floor: HIStory in the Mix*, com oito remixes e cinco faixas inéditas. A diversificação do consumo e o surgimento de um novo gênero, o rap, ofuscou o lançamento do CD nos EUA. Graças aos mercados europeu e dos países periféricos, o disco foi o CD de remixes mais vendidos no mundo, porém ficou bastante abaixo do padrão de Jackson, vendendo aproximadamente 6 milhões de cópias.

¹⁴ No Brasil, a popularização do CD como suporte de escuta está relacionada principalmente ao lançamento, em meados da década de 1990, dos equipamentos de reprodução do tipo *micro-system*, um dispositivo compacto, de fácil mobilidade, em que convergem receptores de rádio AM e FM, CD player, caixas de som, amplificador e equalizador de frequências. Os *micro-systems* são vendidos a um custo bastante inferior ao de uma aparelhagem de som em que os componentes são separados. Graças a eles, os consumidores de menor poder aquisitivo puderam substituir seus aparelhos do tipo “três-em-um” (toca discos, toca fita cassete e rádio AM e FM) mais antigos, que não tinham a entrada para “auxiliar” (utilizada para conectar o CD player), por um sistema multifuncional semelhante (LIMA, 2007, mimeo).

Uma nova crise atingia, então, as *majors* da música. As mesmas empresas que se adaptaram à hegemonia da TV, criaram os videoclipes, avançaram no campo da circulação de produtos em suporte material e desenvolveram as bases da digitalização da música, lucrando inclusive com a reedição de seus catálogos em CD, não se ocuparam mais detidamente com uma reestruturação que incluísse em seus negócios o progressivo consumo mundial da música via internet, com a popularização do formato MP3¹⁵, o acesso em banda larga e o *download* gratuito. Em vez disso, adotaram como reação a perseguição judicial aos sites que mediam *downloads* não-remunerados, a começar com o processo que extinguiu o pioneiro Napster, alvo de ataques judiciais de gravadoras, editoras e produtores como a banda Metallica (BANDEIRA, 1999 e 2004). A questão perdida pelo Napster, no entanto, não cessou a prática do *download* gratuito. A plataforma foi sucedida pelo KaZaA, E-mule, Shareaza, dentre outros – o que sinaliza para o fato de que as gravadoras até agora foram incapazes de criar um modelo de negócios que permita incorporar os *downloads* não remunerados como impulsionadores de outras fontes de remuneração.

Na primeira década do século XXI, Michael rompeu um jejum de 10 anos e lançou o último álbum com faixas inéditas da carreira que acabou com sua morte, em 2009. *Invincible* (Epic, 2001) teve participação póstuma do rapper Notorious B.I.G, numa tentativa de conquistar o público ligado ao hip-hop.

46

O single *You Rock My World* vazou para as rádios, mas ainda assim gerou mais um videoclipe com investimento de super-produção, dirigido por Paul Hunter e com um elenco incluindo os atores Marlon Brando, Chris Tucker, Michael Madsen e Billy Drago.

As circunstâncias de lançamento do álbum sinalizavam também para uma tendência de mudança na postura dos artistas do *mainstream* com relação às gravadoras, no sentido de terem maior independência das majors, que mais tarde teria como exemplo emblemático o lançamento independente de *In Rainbows*, pelo Radiohead, tratado adiante. Em 2000 Michael tentou reaver o poder sobre as suas gravações originais, pertencentes à Sony, e abrir seu próprio selo. Cláusulas contratuais impediram a iniciativa e ele negociou o lançamento de *Invincible* e de algumas coletâneas pela Sony para obter a

¹⁵ O ISO-MPEG Áudio Layer 3, popularizado como MP3, sucedeu os sistemas de compressão MPEG-1 Layer 1 e o MPEG-1 Layer 2, e começou a ser utilizado em 1992 para a gravação de áudios em CD-Rom, migrando depois para a internet. O formato MP3 elimina frequências para compactar os arquivos, o que suscita polêmicas acerca da sua fidelidade ao áudio original, mas, como os principais dados são preservados, o formato tornou-se bastante popular. “Em um CD convencional, por exemplo, uma música de 5 minutos ocupa em torno de 50 megabytes [...]. Convertida para MP3, porém, a mesma música diminui para 5 megabytes” e sua transmissão “via banda larga, satélite ou ondas de rádio leva alguns segundos” (SANTINI, 2006, p.78).

independência posteriormente. Por conta da situação, o músico reduziu sua participação nos eventos e produtos de divulgação do álbum. Em 2002, o iminente rompimento de Michael com a Sony se tornou público, mas, ancorada em contratos, a major lançou, em seguida a coletânea *Number Ones* (2003), com uma canção inédita, *One More Chance*.

Àquela altura, a indústria do entretenimento já havia difundido um novo formato para consumo doméstico de audiovisuais digitais, o DVD¹⁶, ao tempo em que enfrentava a concorrência da pirataria de CDs, conhecida desde a década anterior, mas encarada sem muita atenção, como constatou André Midani, então executivo da divisão musical da Time Warner para a América Latina, Espanha e Itália (2008, p.240-243). Quando a rede de pirataria que começava em Macau e envolvia a máfia chinesa foi descoberta, por volta de 1998¹⁷, segundo Midani, a indústria deu pouca importância ao fato. “Não sendo a pirataria física, naquela época, um problema dos países de Primeiro Mundo, não havia interesse em investir nos países 'emergentes', que representavam apenas 10% do mercado mundial e onde as leis eram escritas, mas não fiscalizadas”.

Como forma de driblar os piratas já totalmente estabelecidos, em 2004, a Sony investiu na convergência entre CDs de áudio e DVDs, lançando *The Ultimate Collection*, um box set com quatro CDs e um DVD, abrangendo a carreira de Michael desde os Jackson Five. No ano seguinte a Sony lançou *The Essential: Michael Jackson*, mais uma coletânea em CD.

Os resultados dos últimos lançamentos fonográficos ligados a Michael refletiam o contexto geral das gravadoras, já combalidas pelo *download* gratuito e pirataria de CDs, um problema que se repetiria futuramente com os DVDs piratas e *downloads* de produtos audiovisuais. “A crise é um erro de gestão. A internet existe no ambiente universitário desde o início dos anos 70 e a indústria não se preparou para ela. Não tenho dúvida de que faliu o modelo de negócio, por falta de visão”, opina o presidente da gravadora brasileira de alcance exclusivamente nacional, a Trama, João Marcelo Bôscoli (apud SANTINI, 2006, p.128). Ele mesmo tenta se adaptar ao novo contexto, oferecendo o *download* gratuito de álbuns sem prejuízos, pois as páginas onde são

¹⁶ O Digital Video Disc foi criado em 1995, como resultado de pesquisas iniciadas em 1990. O formato foi lançado em 1996 no Japão, 1997 nos EUA, 1998 na Europa e se popularizou no Brasil entre 2002 e 2003.

¹⁷ Midani relata que, em 1998, descobriu-se que “os discos [piratas] saíam de Macau escondidos em engenhosas embarcações submarinas puxadas por inocentes barcos de pesca, dotadas de um sistema que fazia com que flutuassem quando cheias de ar e afundassem quando esvaziadas, desaparecendo, assim, da vista da polícia quando atracavam em Hong Kong. Dali, os discos eram despachados por via aérea para Amsterdã ou para a Cidade do Panamá, e aterrissavam em alguns dos trezentos aeroportos clandestinos do Paraguai. Do Paraguai, chegavam ao Brasil através de redes de tráfico das máfias chinesas instaladas naquele país e no Brasil” (2008, p.242-3).

obtidos os arquivos trazem anúncios publicitários. Ou seja, os álbuns virtuais (terminologia criada pela Trama) são previamente patrocinados, enquanto o esquema convencional de lançamentos é mantido em paralelo pela gravadora, que oferece o mesmo álbum em suporte físico para vendas em lojas convencionais e virtuais.

Pouco antes de sua morte, Michael Jackson preparava um espetáculo em que pretendia marcar a sua volta aos palcos, e à cena *mainstream*, com uma superprodução recheada de efeitos especiais. Estava num caminho viável – embora a quantidade de apresentações agendadas, 50 shows apenas na Inglaterra, pudesse tornar o empreendimento inexequível –, pois os lucros advindos de ingressos e patrocínios de shows e turnês têm sido uma saída para a capitalização em torno dos produtos *mainstream*, sendo inclusive objetos de contrato entre músicos e gravadoras, nos quais as empresas da música negociam percentuais sobre a renda advinda dos espetáculos ao vivo. Os lançamentos de CDs e DVDs servem mais para agendar a grande mídia – jornais, revistas, MTV etc. –, tornando-se ganchos para a divulgação dos artistas e seus shows (dos quais as gravadoras receberão um percentual), do que como fonte principal de renda para as *majors*.

O consumo está se deslocando: em vez de comprar o CD oficial, baixa-se ou compram-se cópias piratas, como bem sabem os camelôs que rapidamente escoaram materiais sobre Jackson logo após a sua morte. Parte do dinheiro que antes circulava no comércio legal de música em rede física ou virtual é investido pelo ouvinte em outra forma de consumo: o show. Outra parte vem sendo utilizada pelos mesmos ouvintes para a obtenção de conexões de internet de alta velocidade, aparelhos reproduzidores de MP3 com grande capacidade de armazenamento, celulares que armazenam e tocam músicas baixadas na rede e na compra de produtos piratas. Enquanto tenta avançar sobre a renda dos shows, a indústria não apresenta (ainda) uma alternativa para obter lucros com as novas formas de escuta citadas.

Além disso, a digitalização flexibilizou também o padrão de qualidade técnica dos produtos. Um mesmo fã de música assiste no YouTube uma superprodução audiovisual de Michael Jackson e vê em seguida uma produção caseira com câmeras de baixa definição de um músico desconhecido, conforme já mapeado por Chris Anderson em *A cauda longa* (2006).

A visibilidade obtida por produções feitas à margem da indústria, a partir das plataformas virtuais, já gerou casos curiosos, como o ocorrido no Brasil com Mallu Magalhães. A adolescente em início de carreira solo (como foi Michael Jackson nos anos 60) disponibilizou quatro canções no MySpace e sua página teve 1,9 milhão de visitas (dados de 2007). A partir da divulgação virtual, a

cantora e compositora “ganhou destaque nos principais jornais, revistas e sites noticiosos do país” (ANTENORE, 2008, p.73).

Procurada pela Warner, EMI, Sony BMG, Universal e Deckdisc para lançar um álbum, Mallu Magalhães, assessorada pelo próprio pai – como ocorreu com os Jackson décadas antes –, não fechou com nenhuma gravadora, por considerar as propostas mais vantajosas para as empresas do que para ela própria. Produziu um álbum de forma independente, mas recuperou os investimentos em gravação e obteve lucros mediante um contrato com a companhia de telefonia Vivo. A empresa negociou com Mallu o uso de suas canções em comerciais e o direito de disponibilizar as canções para os usuários de seu sistema de telefonia móvel. Só depois a cantora lançou CD e DVD em suporte físico para comercialização, pelo selo independente Agência de Música.

Outros fenômenos como o de Mallu, ou ainda mais amplos, podem aparecer nos próximos anos, aqui ou em outras partes do mundo. Se as gravadoras vão participar dos lucros gerados por esses artistas, é uma questão difícil de responder.

Bandas antes vinculadas a gravadoras estão também prescindindo da mediação de *majors* para fazer seus lançamentos com sucesso. O êxito nas vendas do álbum *In Rainbows*, lançado em outubro de 2007, pela banda Radiohead, como arquivo para *download* no site do grupo e com preços definidos pelos ouvintes, é um exemplo. O grupo de pesquisas *on-line* comScore apurou no mês de lançamento do álbum que

ainda que [...] apenas dois em cada cinco downloads tenham sido pagos, o valor médio registrado foi de € 3 (R\$ 10,80) por disco. Se incluirmos na conta os downloads gratuitos, chegamos a € 1,15 (R\$ 4,07) por disco, bem mais do que o Radiohead faria em um acordo tradicional com uma gravadora. (BINNELLI, 2008, p.57)

Isso permite inferir que, em longo prazo, as gravadoras precisarão encontrar uma forma de remunerar melhor os produtores de música caso desejem mantê-los em seus *casts*, o que demanda um rearranjo no modelo dos seus negócios.

Considerações finais

Se, no período em que Michael Jackson viveu, a carreira de um músico de êxito geralmente seguia uma trajetória de progressão de um pequeno selo para selos maiores, ligados a *majors*, atualmente há possibilidades de lançamentos independentes das gravadoras, como ocorreu com Mallu Magalhães, que ganhou visibilidade e audibilidade em uma plataforma digital e ampliou seu

alcançe mediante contrato com uma empresa de telefonia. O retorno financeiro obtido pela banda Radiohead, após romper com o esquema de lançamento das gravadoras, também sinaliza para possibilidades de lançamento musical lucrativo paralelo à logística implantada pelas *majors*.

A reação generalizada à morte de Michael Jackson fez reviver a sua penetração mundial em diversos grupos sociais, econômicos e etários, incrementando o consumo massivo dos produtos relacionados ao compositor, músico e *performer*. No entanto, a despeito das vendas geradas pela comoção em torno da perda do astro, parte dos lucros não retornou às *majors* às quais o artista esteve vinculado, devido à diversificação das formas de circulação da música, tanto em plataformas virtuais quanto em suportes físicos pirateados.

Em termos quantitativos, após a morte de Michael, os fãs encontraram à disposição mais opções de contato com a produção do astro do que encontrariam duas décadas atrás, quando apenas os lançamentos mediados por gravadoras e outras empresas do ramo do entretenimento estariam disponíveis. Muitos dos *bootlegs* e audiovisuais oficiais ofertados nas calçadas pelos camelôs após a morte de Jackson, por exemplo, foram capturados a partir de imagens disponíveis no YouTube ou em plataformas de *download* gratuito. A qualidade de produção de um videoclipe, por exemplo, continua sendo um elemento motivador do consumo, porém aspectos como raridade, antiguidade, despojamento e informalidade dos registros também são valorados pelos fãs de música.

É possível falar de uma indústria fonográfica em plataformas digitais e certamente as *majors* vêm tentando, ainda que timidamente, ocupar esses espaços, mas há uma produção mais próxima do artesanal presente nas mesmas plataformas, que concorre de igual para igual com o modelo industrial, pois pode ser consumida/reapropriada em escala massiva.

Durante os anos 1990 e início dos 2000, a produção de Michael Jackson manteve a qualidade e o modelo *mainstream* de lançamento, porém o padrão de escala massiva neste período difere do padrão nos anos 1980, quando a carreira de Jackson esteve no auge, pois embora o número de consumidores de música cresça proporcionalmente à população mundial, a oferta de produtos e os meios de circulação são também mais amplos, pulverizando as preferências. Além disso, a contabilização das vendas “oficiais” não é o único parâmetro para medir a penetração de um produto musical atualmente.

Pode-se falar de uma nova crise no âmbito das gravadoras, com a redução nos lucros gerados diretamente pela venda de álbuns e direitos autorais, mas isto não implica numa redução ou crise no consumo de música. A própria trajetória

de Jackson revela uma ampliação nas formas de consumo. No início de sua carreira, a música pop era consumida majoritariamente mediante discos, filmes em película e execuções em rádio; em seguida a TV também virou um importante veículo de circulação; após o ápice de *Thriller*, com a progressiva viabilidade de transporte de equipamentos e estruturas de shows em turnês, os espetáculos ao vivo passaram a mobilizar públicos cada vez maiores e novas formas de escuta, como as trilhas de jogos, iPods, aparelhos de telefonia celular, rádios virtuais e sites (oficiais ou não), dentre outros meios, vêm tornando a música cada vez mais presente.

Referências

ANDERSEN, Christopher. *Michael Jackson: uma biografia não autorizada*. Trad. Alves Calado. Rio de Janeiro: Record, 1995.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ANTENORE, Armando. Revolucionária aos 16 anos. *Revista Bravo*, n.134. São Paulo: Editora Abril S.A., out. 2008.

BANDEIRA, Messias Guimarães. Música e Cibercultura: do fonógrafo ao MP3. In: LEMOS, A.; PALÁCIO, M. (Org.). *Janelas do Ciberespaço - Comunicação e Cibercultura*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2001, p. 204-217.

_____. *Construindo a Audioesfera: as tecnologias da informação e da comunicação e a nova arquitetura da cadeia de produção musical*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador: FACOM/UFBA, 2004.

BINELLI, Mark. O futuro segundo o Radiohead. *Revista Rolling Stone*, n.17. São Paulo: Spring Publicações Ltda., fev. 2008.

BRANDINI, Valéria. Panorama histórico – MTV Brasil. In: PEDROSO, Maria Goretti, MARTINS, Rosana, BRITO, Adriana et al. *Admirável mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006. p.2-23.

DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

FRITH, Simon et al (Org.). *La outra historia del rock*. Trad. Jorge Conde. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006.

JEFFERSON, Margo. *Para entender Michael Jackson*. Trad. Aulyde Soares Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

LIMA, Tatiana Rodrigues. *Manguebeat – da Cena ao álbum: performances midiáticas de Mundo Livre S/A e Chico Science & Nação Zumbi*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador: FACOM/UFBA, 2007.

_____. A emergência do manguebeat e as classificações de gênero. *Revista Ícone*, v.10, p.1-16. Recife: 2008. Disponível em: <<http://www.icone-ppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/24/24>>. Acesso em: 19 set. 2010.

MIDANI, André. *Música, ídolos e poder: do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MOTTA, Nelson. *Noites tropicais: solos, improvisos e memórias musicais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

NORMAN, Philip. *John Lennon: a vida*. Trad. Roberto Muggiati. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

NEGUS, Keith. *Los gêneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Trad. Estela Gutiérrez Torres. Barcelona: Paidós, 2005.

ROLLINGSTONE. Versão on-line, 10 de agosto de 2008. Disponível em <<http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/3200/>>. Acesso em: 12 set. 2010.

SANTINI, Rose Marie. *Admirável Chip Novo: a Música na Era da Internet*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2006.

SHUKER, Roy. *Vocabulário de música pop*. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Hedra, 1999.

THÉBERGE, Paul. 'Conectados': la tecnologia e la musica popular. In: FRITH, Simon et al (Org). *La otra historia del rock*. Trad. Jorge Conde. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006. p.25-52.S

Cinco incertezas sobre Lady Gaga

Thiago Soares¹

Resumo

O princípio de incerteza, que parece reger a relação de produtores e fruidores na indústria musical, me guia num olhar mais detido sobre um corpo performativo: a cantora Lady Gaga. A partir de cinco indagações, desenvolvo tópicos que tanto questionam o status de Lady Gaga na indústria da música quanto apontam conceitos que ajudam a compreender o que significa ser um artista musical na cultura contemporânea. As redes sociais na internet são novos ambientes de performatização que complexificam as relações entre artista e fã num contexto de fruição cada vez mais desintermediado.

Introdução

Quem é capaz de fazer um *hit*, a canção que conecta o mundo inteiro num mesmo refrão, num senso de compartilhamento de alguns versos, “aquela” música? Incerto. Digamos que desde que o Napster apareceu e que a música passou a ser compartilhada em arquivos digitais nas plataformas de conteúdos, pairam algumas incertezas tanto em quem produz quanto em quem frui os produtos musicais. A indústria fonográfica repensa modelos de negócios, instituições midiáticas estendem seus domínios de circulação, públicos mudam hábitos até então cristalizados de fruição. Não são poucas as reflexões sobre as transformações do mercado, do modelo de negócio, dos aparatos tecnológicos e das lógicas de consumo da música diante de um quadro em que estão nebulosas as fronteiras entre o analógico e o digital, o massivo e o pós-massivo, em síntese: a cultura na cibercultura. No entanto, neste texto, quero colocar em relevo algumas inquietações que vêm tomando corpo na pesquisa² que desenvolvo no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e que se traduzem nas formas de pensar o artista musical em meio às transformações dos modelos de produção e circulação de produtos da música. Minha perspectiva é, a partir do

53

¹ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), doutor em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), jornalista. Autor do livro “Videoclipe – O Elogio da Desarmonia” (2004). E-mail: thikos@uol.com.br

² O projeto de pesquisa “Utopias Midiáticas: Corpos, Produtos e Contextos da Cultura do Entretenimento” (2010)

reconhecimento de que o artista da música performatiza uma biografia e seus enlaces ficcionais contidos em materiais expressivos musicais e imagéticos (canções, videoclipes, sites, filmes, etc), questionar como os vestígios deste corpo performatizado se apresentam discursivamente nos ambientes midiáticos e emulam novas formas de engajamento entre artista e fã. Parte das questões contidas neste texto são decorrentes de observações na artista norte-americana Lady Gaga e dos usos e práticas midiáticas encenadas por ela. Cabe aqui dois adendos: primeiro, no sentido de situar teoricamente como se dá meu olhar em torno de Lady Gaga; segundo, destacando o que reconheço como encenação nas plataformas midiáticas, neste caso em análise, da rede social Twitter.

Destaco, portanto, que olho criticamente Lady Gaga na perspectiva de que estou diante de uma performance: vejo um corpo que performatiza uma personagem³, voz que é, ao mesmo tempo, lastro biográfico de feminilidade, história da mulher no mercado musical, cabelos ora loiros, ora negros, ora ruivos, mas também invenção, artifício, máscaras. Neste olhar sobre Lady Gaga ecoam tantos outros rostos, corpos, olhares de inúmeras outras cantoras que ouvimos-vemos. Parto da premissa de que este corpo performático com o qual me deparo é uma espécie de fantasma de tantos outros corpos performáticos femininos, sobretudo no que diz respeito a um senso de filiações mercadológicas, genéricas e ideológicas. Não quero dizer com isso que olhar um corpo performatizado a partir dos ecos e fantasmas de outros corpos seja ignorar traços de originalidade ou de subversão existentes no agora. Tampouco que há uma relação clara e direta entre original e cópia, autenticidade e cooptação ou qualquer relação binária que tente se impor diante da empreitada. Faço aqui um breve relato de como o corpo performatizado de Lady Gaga nos interpela midiaticamente e nos sugere postular algumas hipóteses sobre uma nova prática de ser artista musical na cultura contemporânea. Começo minha argumentação falando de fantasmas. Madonna “assombrando” Lady Gaga.

Incerteza número 1: ela é a nova Madonna?

A primeira questão que me coloco ao olhar analiticamente Lady Gaga parece ser indagar a matriz expressiva daquele corpo performático. A premissa é ontológica: o que é este corpo, de onde vem, que história traz, que filiações étnicas, geográficas, políticas? Que implicações discursivas percebo ao olhar este corpo? “Ela é a nova Madonna”, escreve o rapper Kanye West, no seu blog

³ Lady Gaga, na verdade, é uma persona criada por Stefani Joanne Angelina Germanotta a partir do apelido dado pelo produtor musical Rob Fusari, que comparou o estilo vocal da então artista iniciante com o de Freddie Mercury na canção “Radio Ga Ga”, do grupo de rock Queen. Ela começou a usar este apelido como seu nome artístico.

(www.kanyeuniversecity.com). Leio e ouço frequentemente observações que comparam Lady Gaga a Madonna, seja na imprensa ou em conversas informais com amigos e alunos. Que vetores estes aspectos comparativos encenam? A pergunta me direciona: vejo corpos performáticos “assombrando” outros corpos performáticos. “Assombrar” aqui no sentido de ser, de fato, algo que paira sobre, está perto, mas também faz sombra, é continuidade, extensão.

Posso aqui me remeter ao conceito de semblante, como evocado por Andrew Goodwin (1992), para compreender esta operação que fazemos ao reconhecermos traços performáticos de um corpo em outro: uma aparente semelhança que se delinea. No caso dos corpos performáticos das mídias, este semblante que vejo seria uma espécie de síntese da formulação imagética que construo diante de um histórico e de um horizonte de expectativas. Semblante é aparência, superfície, aquilo que mais evidencia que algo se parece com outro. Mas, somente usar a chave interpretativa do semblante parece pouco para compreender o que aproxima Lady Gaga de Madonna. É, talvez, preciso indicar percursos de ordens culturológicas para o reconhecimento desta premissa. Chego, então, à ideia de mito geracional⁴, como evocada por Umberto Eco (2001).

Para Eco, teríamos a presença do mito geracional nas figuras emblemáticas da cultura do consumo que presentificam uma determinada produção artística e sintetizam anseios, gostos e afetos de uma coletividade. O mito geracional instrumentaliza a ideia das crenças comuns e do senso comum, tomando este senso comum (ou como a ciência nos quis imputar “conhecimento vulgar”) como a “primeira suposta compreensão do mundo resultante da herança fecunda de um grupo social e das experiências atuais que continuam sendo efetuadas”. O mito geracional, para Eco, diz muito sobre o senso comum e, para o autor, trata-se de uma ferramenta para entendimento dos domínios simbólicos das disposições da cultura sobre os indivíduos. Para mim, estou diante de um conceito capaz de compreender as lógicas de legitimação nos discursos⁵ que emanam das sociedades contemporâneas. Ao evocar a noção

⁴ O mito geracional mais detidamente e o mito de maneira mais ampla já são conceitos largamente debatidos na área da Antropologia. A noção de mito aparece nos estudos antropológicos, sobretudo, nas tentativas de compreender as dinâmicas simbólicas e o próprio imaginário como uma “narrativa de caráter simbólico, relacionada a uma dada cultura procurando explicar a realidade, os principais acontecimentos da vida, os fenômenos naturais, as origens do Mundo e do Homem” (ECO, 2001: p. 297).

⁵ Ao me apropriar do conceito de mito geracional, meu intuito é circunscrever esta ideia na interseção entre os estudos discursivos e de linguagem e os de caráter mais culturológicos (notadamente, promover uma aproximação, a partir da ideia de mito geracional, de um tipo de análise que passe pelas perspectivas discursivas sem esquecer das caracterizações da cultura). Neste sentido, minha premissa aponta para a apropriação da ideia de mito geracional como uma ferramenta de análise e interpretação discursiva. A despeito de todo o legado e história das análises de cunho sócio-antropológico, o que me cabe, como parâmetro para reflexão, na análise de produtos e processos da cultura midiática, é justamente configurar o que chamamos de mito geracional como uma instrumentalização analítica.

de mito geracional, consigo certa clareza na compreensão dos motivos que fazem com que a aparição de artistas na indústria da música – e quiçá, mais amplamente na indústria do entretenimento – seja tão permeada pelo discurso comparativo com outros artistas, digamos, mais “antigos” e “relevantes” de uma determinada época. Para ficarmos em exemplos, somente, do terreno musical, não é difícil encontramos referências nas mídias, por exemplo, ao fato de que “Justin Timberlake é o novo Michael Jackson”, “Beyoncé é a nova Tina Turner”, “Maria Rita é a nova Elis Regina” e assim por diante. As comparações são as interpelações que se projetam na ordem do discurso, sejam movidas por semelhanças de ordens física, expressivas ou mesmo por questões de parentesco ou afinidades artísticas. O que parece premente é reconhecer que a operação de comparar artistas musicais faz parte de uma lógica que envolve a própria forma de consumo desses artistas, diante da indexação de aspectos genéricos, plásticos ou imagéticos no mercado da música. Tento lançar mão de um conceito que condense aqui, portanto, algumas noções norteadoras da crítica e da fruição de artistas e produtos musicais.

Madonna é um mito geracional: sua trajetória, relevância e história constroem um lugar legitimado no mercado musical. Vejo um corpo performático construído historicamente, biografado, acessível. Lady Gaga é um semblante: uma aparência, uma forma que aparece, tento identificar e que, por semelhança e por vetores, me impelem a ler outras marcas discursivas numa performatização. Reconheço ecos deste semblante no mito geracional. Tudo, no entanto, ainda é superfície. Superfície e incerteza.

56

Incerteza número 2: ela vai durar?

Uma das questões mais urgentes quando se menciona Lady Gaga é sobre sua perenidade no mercado musical e no terreno das mídias. Até quando ela vai durar? É apenas um modismo? Minha proposta aqui não é partir para um “achismo” inócuo, mas pensar o que a preocupação em torno da permanência de um artista no terreno musical pode nos indicar como reflexão sobre o contemporâneo. Naturalmente, eu poderia aqui usar a metáfora que Gilles Lipovetsky (2003) tão bem arregimentou para compreender o universo da moda – ao fato de que vivemos “o império do efêmero”. Entretanto, minha busca é indagar a permanência de um artista no mercado musical também como uma questão de performance. E de que performance estou falando? Comecei este texto usando o termo “corpo performático”, numa tentativa de dar uma materialidade a uma questão por demais ampla e subjetiva – que é a performance. E a ideia de performance que me conduz a pensar o biográfico, as máscaras, as encenações da vida cotidiana e os percursos entre as vidas pública e privada é oriunda dos escritos de Erving Goffman (2006, 2010). Para

Goffman, a performance é uma condição de estar no mundo, das inúmeras situações comunicacionais a que estamos submetidos e dos papéis sociais que desempenhamos. Performatizar, para Goffman, é traçar um pacto não só com o outro, mas consigo mesmo – a partir de uma ética e de uma (micro) política. A performance como uma condição do humano é, portanto, também uma ingerência da encenação no cotidiano, não tomando o termo “encenação” como algo pejorativo. Encenar, para Goffman, significa ficcionar, estabelecer temporariamente algum tipo de pacto com o outro, obliterar questões, propor pequenas ficções. No entanto, a encenação é também uma das condições do indivíduo na coletividade, da vida pública à privada. Encenar, entretanto, pressupõe uma duração. E aí trata-se de uma questão não discutida por Erving Goffman, até porque grande parte das inquietações do autor diz respeito a uma investigação em torno de contextos sociais e organizacionais – e não, necessariamente, a lógica da cultura do entretenimento. Quero me apropriar do conceito de performance de Goffman e avançar no tocante à questão da “duração” porque, de maneira análoga, é a forma que encontro para realizar uma ponte com o universo do mercado musical – meu foco de interesse no debate sobre Lady Gaga.

O corpo performático como uma premissa das sociedades contemporâneas se apresenta como uma máxima no mercado do entretenimento. Se eu sou pesquisador, mas também professor, jornalista, irmão, filho, correntista de um banco etc. – e performatizo em cada uma das situações a que sou convocado – o artista musical, analogamente, também emula personas. No entanto, quero destacar que há, no corpo performático de um artista musical, algumas marcas que integram tanto a biografia dele quanto o horizonte de expectativas em torno. Há uma certa convenção, que é disposta midiaticamente e construída de maneira histórica, do que venha a ser um artista musical. Essas convenções passam naturalmente pelas ancoragens genéricas: o rock, o hip hop, a MPB, e as inúmeras e possíveis perspectivas dos gêneros musicais. Não quero parecer simplista e demasiado cartesiano nesta observação, mas há um conjunto de atos performáticos historicamente cristalizados quando, por exemplo, pensamos nos astros de rock. Embora os sub-gêneros sejam, de fato, um fator de diferenciação de posturas, algumas máximas, sobretudo ligadas a uma certa rebeldia (individual ou coletiva), parecem habitar a convenção do que seja o artista de rock, por exemplo. E, aqui, meu interesse é exatamente este: compreender a convenção, uma vez que reconheço que convenções são construções as quais envolvem ordens discursivas que emergem do senso comum.

Quero retomar aqui a pergunta que move a minha segunda incerteza em relação a Lady Gaga, que é a premissa da duração. Primeiro, obviamente, é mais que legítimo questionar se um artista “vai durar”, uma vez que ele é

apenas semblante, tem ainda pouca história. Mais ainda se a relevância deste artista se dá num primeiro trabalho – é comum ouvirmos máximas sobre “a síndrome do segundo disco” para aqueles que nunca conseguiram suplantar o êxito de um primeiro trabalho, digamos, “acima das expectativas”. Tento argumentar que a duração tem a ver com a vida útil do artista no mercado musical, com seu nascimento, crescimento e morte⁶. A primeira instância de duração no que se refere a Lady Gaga nos imputa a perceber de que é uma artista “que acaba de nascer” – para usarmos um termo peculiar da sociologia, uma artista “de breve trajetória”. A trajetória é uma das sustentações de ordem analítica para traduzir a duração, na medida em que nos revela alguns sintomas sobre a construção da convenção que se forma sobre determinados artistas, seus feitos e lugares de fala. Duração, portanto, é trajetória – construída social e midiaticamente.

Preciso, no entanto, reconhecer que a duração como uma trajetória se traduz na permanência de um corpo performático no ambiente midiático: vida privada e pública, performances musicais em shows, videocliques, vídeos captados amadoramente e dispostos em plataformas de compartilhamento de conteúdos audiovisuais, fotografias, registros de um corpo que se excede e parece nos impelir a refletir sobre em que medida aquele corpo é sobretudo um aparato de sedução. Mas o corpo performático e a performance musical fazem parte da minha partitura teórica para compreender Lady Gaga porque ambos negociam com uma biografia que se presentifica midiática: é a vida na mídia, o nascer, o crescer, o morrer, digamos, nas canções, nos palcos, nas telas. A questão da longevidade de um artista na mídia está relacionada à própria perspectiva da duração enquanto artefato de um discurso: a duração está relacionada ao preenchimento de estruturas temporais. A duração de uma cena é o preenchimento de um espaço de tempo por planos. A duração de uma música é a ocupação de um intervalo de tempo por sonoridades. Podemos reconhecer como a ideia de duração de um artista está relacionada a uma política de visibilidade, o que se mostra, o que se esconde, o que pode se revelar, em ambientes midiáticos. A perenidade de Lady Gaga nos aciona pensar em quotas de visibilidade, planejamento, gestão de imagem, mas sobretudo naquilo também que borra e que excede o corpo performático: a vida comum, ordinária, que deveria estar fora das partituras do que se convencionou reconhecer como “de interesse”, mas que vai acabar habitando o espaço midiático, sem esquecer de sua própria obra, interesses de ordens expressivas e poéticas. Lady Gaga me questiona sobre um corpo que é excessivamente performatizado, teatralizado em suas mais simples atitudes. Corpo performático que precede uma biografia. Lady Gaga é um personagem. Quem está por trás dele? É possível algum corpo performático ser apenas e somente

⁶ Tomando a morte aqui como uma premissa simbólica tal qual já propôs enxergar Roland Barthes no seu clássico texto “A Morte do Autor” (1988)

máscara, performance constante? Mais uma vez, minha premissa é questionar um corpo que, nas suas engendragens discursivas, prescinde do biográfico. Até quando?

Incerteza número 3: ela encena um novo modelo de *star system*?

Muitos desses enlaces do biográfico no mercado de entretenimento têm origem no chamado sistema de estrelato, tradução nossa para *star system*, forma com que a sociologia encontrou para compreender e analisar a lógica de transformação de indivíduos em celebridades na cultura contemporânea. Ao propor aportes conceituais como corpos performáticos (para entender as encenações do biográfico na vida de um artista) ou até mesmo a noção de performance, estou circunscrevendo estas atitudes dentro de um cenário mais amplo, que é o do sistema de estrelado. Na verdade, chama-se *star system* o aparato que envolve o método de criação, promoção e exploração de estrelas do cinema clássico de Hollywood. A instituição responsável pela arquitetura deste método seria o estúdio cinematográfico e tinha-se, portanto, a premissa da glorificação e reificação do indivíduo dentro de uma prática na cultura. O termo *star system*, no contexto sociológico, foi empregado, maciçamente, de forma pejorativa, na medida em que pressupõe foco sobre uma estratégia da indústria cultural – ecoando uma certa premissa frankfurtiana. Para fins, digamos, metodológicos, considero os corpos performáticos como instâncias de observação no contexto do *star system*, em que eles encenam e são encenados pelo contexto, estão no sistema de estrelato e comentam o próprio estrelato. Costuma-se traçar comentários e especificidades sobre o *star system* em todas as instâncias da produção de cultura, mais comumente no cinema, na música e na televisão.

59

Se o sistema de estrelado no cinema foi ancorado no modelo legado pelos estúdios, na música, as gravadoras funcionavam (e funcionam⁷) como protagonistas no método de geração de estrelas. E, historicamente, se construiu um senso do que significa ser uma estrela do mercado musical. Esta espécie de modelo de estrelato musical tinha como peças-chaves artistas como Carmem Miranda, Elvis Presley, The Beatles, Michael Jackson, Madonna, entre outros. Destaco aqui, por uma questão de proximidade temporal, Michael Jackson e Madonna: ambos encenavam o estrelato concedido e concebido dentro dos aportes das gravadoras (sobretudo nos anos 80/90), com elos seminais com a televisão, a Music Television (MTV), o álbum fonográfico e o videoclipe como aparato de divulgação. A internet e os processos cada vez mais desintermedia-

⁷ Cabe aqui reconhecer que já se pode falar de um sistema de estrelas musicais gerado pela internet, que não depende tão marcadamente das gravadoras. É o caso da cantora piauiense Stefhany que, em função de um videoclipe disposto no You Tube (da canção “Cross Fox – Eu Sou Stefhany”) ganhou reconhecimento nacional participando, inclusive, de programas na Rede Globo.

dos de acesso aos bens culturais passaram a reconfigurar este modelo, desvelando um novo ambiente para performatizações e invenções do eu do artista musical.

O que a observação de Lady Gaga me sugere é que estamos diante de um corpo performático que “usa” as artimanhas midiáticas, seja da televisão ou da internet. Talvez a chave teórica mais apropriada para interpretar esta artista seja a noção de transmídia, como disseminada por Henry Jenkins (2008). A narrativa transmidiática surge com a idéia de expansão de um assunto para diversos meios, sendo necessário que o fruidor (fã) acompanhe esse deslocamento e se depare com diversas variações e reinterpretações conteudísticas. O termo transmídia aparece nos escritos de Henry Jenkins, que, ao analisar a cultura do entretenimento, observa que “a narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2008, p. 47). Para ser mais explícito, na transmídia, o fruidor segue os desdobramentos de uma temática por meio de várias mídias, como assinala Jenkins:

os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2008, p. 47).

60

Como, no âmbito do entretenimento, o fã é uma figura fundamental para o entendimento das lógicas de consumo, é nesta área que a transmídia se torna mais evidente. Numa narrativa transmidiática, por exemplo, um videogame traz elementos que ajudam a complementar as brechas deixadas no filme, e vice-versa. Por conseguinte, “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor” (JENKINS, 2008, p. 135).

Um produto transmidiático deve permitir que um espectador não-fã possa fruí-lo. “Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo” (JENKINS, 2008, p. 135). Portanto, se um meio não trazer complemento para o produto de outra mídia, não há narrativa transmídia, pois não há ampliação do tema ou assunto. Isso ocorre, por exemplo, quando

Hollywood age como se tivesse apenas de proporcionar mais do mesmo, imprimindo um logotipo de Jornada nas Estrelas [Star Trek] (1966) em um

monte de bugigangas. Na realidade, o público quer que o novo trabalho ofereça novos insights e novas experiências (JENKINS, 2008, p. 146).

Percebo que Jenkins parece fazer uma crítica ao modelo pouco inventivo cristalizado pela indústria do cinema e que, no nosso caso, pode ser útil para interpretar o mercado de música. Compreender Lady Gaga como uma artista transmédia significa reconhecer que a sua performance no terreno das mídias ignora a disposição estanque de um único meio – no caso dos artistas musicais, notadamente Madonna e Michael Jackson, teríamos uma clara vinculação deles à televisão, via a MTV. Embora Lady Gaga esteja na MTV e nas emissoras de televisão musical, acho mais oportuno tratá-la como uma artista “atravessadora” das mídias – por isso, minha opção por nomeá-la de transmédia. Lady Gaga parece nos indicar uma nova prática dentro do sistema de estrelato: a do artista que performatiza em ambientes virtuais, criando elos de intimidade com fãs e abrindo outros caminhos para disseminação e fruição de seus produtos. Neste sentido, redes sociais como o Twitter e o Facebook funcionam como ambientes propícios a novas encenações de corpos performáticos.

Incerteza número 4: ela é somente “pose” no Twitter?

Redes sociais são estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Com a internet e a cibercultura, diversas plataformas de compartilhamento de conteúdos digitais funcionam como redes sociais (Facebook, Orkut, MySpace, Twitter, LinkedIn etc.). A conexão fundamental entre as pessoas se dá através da identidade, gerando expectativas, confiança e lealdade. As redes sociais integram um novo ambiente para performatização de artistas e figuras notáveis da indústria do entretenimento, funcionando como espiral em que se amalgamam vida privada e pública, intimidade e exposição, binômios que agem como catalisadores do interesse em torno de personas públicas. As redes sociais integram estratégias de disseminação de informação e conteúdos do mercado da música.

Quero destacar neste ponto de minha argumentação, a perspectiva que norteia o questionamento desta incerteza: Lady Gaga é somente “pose” no Twitter⁸? A pergunta evoca uma questão que parece ser um dos alicerces do posicionamento da cantora no mercado de música: mesmo numa rede social, há somente máscaras e “poses”? O uso que Lady Gaga faz do Twitter, por exemplo, parece ser indício de que não podemos mais lançar mão de concei

⁸ Lady Gaga possui um Twitter seu (@ladygaga) assim como inúmeros artistas do mundo do entretenimento. O que me soa curioso é o uso que os artistas fazem desta ferramenta. Lady Gaga, por exemplo, tem mais de 5 milhões de seguidores. Ainda nas redes sociais, Lady Gaga foi a primeira pessoa a alcançar a marca de 10 milhões de fãs no site de relacionamento Facebook.

tos como “realidade” e “ficção” ao tratarmos de corpos performáticos na cultura do entretenimento. Realidade e ficção – tratados como um binômio, em separado – seriam categorias por demais estanques para dar conta dos enlaces do biográfico na cultura midiática. E, neste sentido, uma observação mais atenta do Twitter da artista parece nos evocar este estatuto: temos, assim como a perspectiva própria da Lady Gaga, uma personagem, também uma biografia propositadamente fake (falsa), tendo como pressuposto a ideia de que estamos diante de um pacto de ficção que sugere um eixo com o real. Na verdade, a biografia dela é, em si, um simulacro. Lady Gaga é uma personagem criada por Stefani Joanne Angelina Germanotta a partir do apelido dado pelo produtor musical Rob Fusari. Essa deliberação em torno da existência de um artista somente enquanto performance me parece sugerir o fato de que o que Gaga encena é o que Katrin Horn (2010) chama de “autenticidade artificial”, ou seja, a falência de uma visão oposicionista entre o que é dito e feito, declarado e insinuado. “A substância não é mais escondida debaixo da superfície, mas a superfície se torna a substância” (HORN, 2010, p. 11). A autenticidade pode fazer parte de uma encenação, de uma “operação agressiva de metamorfose, atacando as normas de comportamento e aparência e nos divertindo com o artifício inerente” (KLINGER apud HORN, 2010, p. 11).

Além de postar fragmentos de sua vida no Twitter, Gaga faz o uso da rede social para disseminar shows, fragmentos de músicas, performances musicais e reforçar o seu life style de “monstro”. Cabe aqui uma explicação: a questão do monstro aparece como uma das identidades assumidas pela cantora. Ela assume ser feia, “freak” (estranha) e, portanto, um “monstro” e chama seus fãs de “little monsters” (“monstrinhos”). Na definição dela na página de seu Twitter está lá: “mulher monstro”. No entanto, o fato de Lady Gaga se autointitular “monstro” soa como uma maneira de se colocar à parte, à margem, como alguém que não faz parte das normas sociais. Ser “monstro” não estaria muito longe do que ser rebelde, outsider ou qualquer outra denominação que poderíamos atribuir. Assumir-se como monstro, no entanto, parece ser condição para atitudes de legitimação de um corpo performatizado. E estetizar este corpo se insinua como uma das chaves de interpretação de uma existência calcada na atitude.

Há inúmeras postagens no Twitter da cantora em que vemos Lady Gaga fazendo pose em situações aparentemente banais e cotidianas – numa lógica que a aproxima do grupo que se identifica como *poser*. Apesar do termo *poser* ter “nascido” de uma forma pejorativa – era usado na cultura musical do punk, metal, gótico, entre outros, para descrever “uma pessoa que finge ser algo que ela não é”, aquele fã que passa a gostar de certos artistas, bandas ou gêneros musicais, no momento em que os esses passam a ser popularmente conhecidos –, reconheço que, no terreno da chamada música pop (em sentido mais

amplo), o *poser* está articulado a uma constante noção de performance. Está, talvez, próximo do que na cultura gay se convencionou chamar de “carão”, fazer “pose”, estar com “tudo em cima”.

No uso que Lady Gaga faz do Twitter, há uma constante atualização da esfera *poser*, a ideia de que sua vida é, em si, uma performance e que todos os seus atos cotidianos funcionam como engrenagem midiática. Ao acordar de manhã, no dia 6 de julho de 2010, Lady Gaga postou a foto (**Fig.1**) no seu Twitter. Nela, vemos a cantora maquiada, numa pose de clara insinuação em direção à câmera. Como é de manhã, em tese, momento de tomar o café, Lady Gaga “oferece” uma xícara em que está escrita a palavra “whore” (puta). Há uma questão de performance sobre o cotidiano que parece alinhada à perspectiva *poser*. Neste sentido, Gaga está bem próxima da linhagem que consagrou Madonna, no videoclipe “Vogue”: “strike a pose” (pare para a pose), numa clara referência à estetização da vida real através da imagem.



Fig.1

63

Esta aura *poser* segue no Twitter de Lady Gaga ao performatizar aquilo que se espera de um *popstar*, de um astro da música pop. Dentro do espectro de imagens que Lady Gaga compartilha com seus fãs estão aquelas que parecem ser a encenação da expectativa e – por que não? – dos clichês que cercam o astro musical. Do estúdio, ao final da gravação de mais uma de suas faixas musicais, Lady Gaga diz no seu Twitter que quer se sentir como uma “rockstar” (um astro de rock) e, por isso, está postando esta imagem (**Fig.2**).



Fig.2

Uma questão que me aciona particularidades sobre a relação de Lady Gaga com o Twitter é não somente a revelação de performances *poser* por parte da artista, mas a configuração de uma rede de outras *personas* no Twitter, que seguem disseminando informação sobre a artista, feita a partir de fãs. Os perfis Gaga Daily (@gagadaily) e Always Lady Gaga (@alwaysladygaga), por exemplo, são atualizados por fãs e seguem ampliando o aspecto transmídia da artista. O mais interessante neste processo transmidiático são os “pedidos” feitos por estes perfis. No dia em que foi lançado o videoclipe da canção “Telephone”, tanto o Gaga Daily quanto o Always Lady Gaga solicitaram que os fãs da cantora escrevessem postagens em seus twitters com a palavra “Telephone” para que ela aparecesse nos chamados Trending Topics (os tópicos mais comentados naquele momento na rede social). A palavra não só figurou semanas nos Trending Topics como, a cada momento em que ela “ameaçava” sair, havia um novo “clamor” na rede para que os fãs se engajassem e “postassem” o nome do clipe.

A perspectiva transmidiática se configura ainda mais clara quando na ocasião do lançamento do videoclipe “Alejandro”, uma vez que, além de pedirem para que o nome da canção aparecesse nos Trending Topics, os perfis de fãs de Lady Gaga fizeram apelos para que se pedisse a música nas rádios e solicitasse a exibição do clipe em canais de conteúdos musicais. Essa verdadeira rede de “pedidos” soa como uma forma de fruição de produtos midiáticos que atravessa as instâncias midiáticas e se “complementa” em outras. Nos diversos atalhos de acesso aos produtos de Lady Gaga, há um conjunto de ações que perpassam as inúmeras instâncias midiáticas.

Incerteza número 5: ela ainda acredita no videoclipe?

Um dos produtos midiáticos que reforçam o status de artista transmídia de Lady Gaga é o videoclipe. Não mais o videoclipe como algo exclusivamente televisivo, mas sobretudo como um produto também “atravessador” de mídias. Para focar a minha argumentação, destacarei um clipe que acho que sentenciará uma forma de fruição dos fãs que leva em conta diferentes aparatos de mídia: “Telephone”. O vídeo é a tradução imagética da canção de mesmo nome e se configura no segundo clipe do álbum “The Fame Monster”, de Lady Gaga, lançado em 2010. Com direção de Jonas Akerlund e participação da cantora Beyoncé, o vídeo é uma continuação de outro clipe da cantora, “Paparazzi”, e faz referência a vários ícones da cultura pop – desde filmes como “Thelma & Louise” (de Ridley Scott) e “Kill Bill” (de Quentin Tarantino, que emprestou sua picape amarela para “figuração”), até as fotografias de David LaChapelle, sem deixar de citar astros da música como Michael Jackson e Madonna.

“Telephone” ambienta a canção numa narrativa que tem início em uma prisão (Lady Gaga é presa e, depois libertada), passa por um restaurante no Meio Oeste americano (um típico “diner” em que as personagens de Gaga e Beyoncé matam seus detratores) e finaliza numa fuga policial. Há em “Telephone” ecos imagéticos dos aparatos estilísticos que tornaram clássicos os videoclipes que se apropriam de maneirismos do cinema. Lembremos de “Thriller”, de Michael Jackson, que, ao se apropriar das disposições dos filmes de terror, legou para a cultura pop um conjunto de imagens que serviu quase como uma “cartilha” do que era ser “um bom” videoclipe nos anos 80. O vídeo emblemático de Michael Jackson trouxe também como aporte as disposições de extensão do clipe em relação a canção – o vídeo tem 13 minutos enquanto a faixa musical tinha apenas 5 minutos. Com “Telephone”, há o mesmo: uma canção de 3 minutos num clipe de 9 minutos.

Ao aproximar “Telephone” de “Thriller”, estou tentando reconhecer como se dá a construção de legitimação no terreno do videoclipe, principalmente ao identificar que, embora imagetivamente os dois sejam muito parecidos (nas referências fílmicas, na relação tempo-imagem etc.), temos formas distintas de fruição que se articulam às dinâmicas de consumo de suas épocas. Enquanto “Thriller” foi um clipe lançado em 1983, no momento em que toda a cultura do entretenimento era exibida na televisão e no cinema e, portanto, a fruição do vídeo aconteceu nestes ditames; “Telephone” aparece num período em que não é possível mais falar de um fluxo exclusivo num meio. Os produtos se espriam, se movem de maneira fluida e fugidia. Trata-se de um produto que não se furta a deslizar pelas instâncias massivas e pós-massivas. Desde que passou a habitar tanto as emissoras de televisão musical (MTV, VH1 etc.) quanto as plataformas de compartilhamento de vídeos na internet (You Tube, Yahoo! Vídeos, entre outras), os videoclipes tornaram-se objetos amorfos, adaptáveis e moduláveis aos meios em que circulam, fonte interessante de reconhecimento de como o massivo e o pós-massivo devem ser vistos não como instâncias distintas e distantes, mas sim a partir de uma lógica de um mútuo agendamento. Chamo atenção para a problemática da circulação dos produtos na cultura midiática, identificando, a partir da delimitação de um objeto da mídia, a existência de um sistema produtivo em que produção e fruição são mediadas pelas instâncias da circulação.

O que proponho, ao observar as inúmeras trajetórias dos videoclipes na cultura midiática, é que a circulação não só deixa marcas discursivas nos produtos, como estas marcas condicionam e orientam a produção e os endereçamentos de leituras dos fruidores. Cambiar por entre circuitos massivos e pós-massivos, ter sido originalmente produzido para exibição na televisão, mas, invariavelmente, habitar as instâncias do You Tube vai progressivamente deixando marcas no produto, fazendo com que características

aparentemente “originais” venham sendo ressignificadas ao longo dos novos itinerários percorridos. No caso específico do videoclipe “Telephone”, temos um objeto com 9 minutos – o que, já em primeira instância vai de encontro aos ditames de fruição na internet que, em geral, se orienta por fragmentos ou “pedaços” que formam um todo. Mesmo com toda sua aparência de “cinema” (tem “letrados” iniciais tais como os filmes, a imagem reproduz uma estética de “película” e toda a ambientação segue um certo “padrão” fílmico), “Telephone” foi, primeiramente, visto na internet. Foi no canal Vevo, no YouTube, que o clipe se ancorou, através da disseminação pelas redes sociais Facebook e Twitter. Temos encenado, portanto, um novo status de espetatorialidade para os vídeos: os “clipes-cinema” sendo fruídos como “vídeos virais”.

Estar no YouTube fez com que “Telephone” tivesse uma audiência simultânea e transnacional que nenhum produto estando nas lógicas massivas poderia alcançar – diante dos inúmeros filtros das instâncias das indústrias da televisão e da música. Só depois da internet é que “Telephone” migrou para as emissoras de TV. Neste sentido, estou chamando atenção para o itinerário que o clipe encena: reconhecer o itinerário como uma dinâmica analítica nos coloca diante da complexidade de observarmos um objeto midiático nas suas diferentes formas de inserção nas mídias e posteriores múltiplas possibilidades de fruição, que funcionam como profícuas hipóteses de olhares analíticos. A minha tentativa é reconhecer como este produto de Lady Gaga demonstra as encenações do transmídia: migrações, itinerários, fluxos. O videoclipe é, portanto, mais uma disposição performática da artista, podendo ser encarado como uma síntese imagética de um posicionamento diante do mercado do entretenimento. Observá-lo enquanto uma camada de performatização de um corpo performático só nos ajuda a entender as construções e estratégias discursivas.

Estar no YouTube fez com que “Telephone” tivesse uma audiência simultânea e transnacional que nenhum produto estando nas lógicas massivas poderia alcançar – diante dos inúmeros filtros das instâncias das indústrias da televisão e da música. Só depois da internet é que “Telephone” migrou para as emissoras de TV. Neste sentido, estou chamando atenção para o itinerário que o clipe encena: reconhecer o itinerário como uma dinâmica analítica nos coloca diante da complexidade de observarmos um objeto midiático nas suas diferentes formas de inserção nas mídias e posteriores múltiplas possibilidades de fruição, que funcionam como profícuas hipóteses de olhares analíticos. A minha tentativa é reconhecer como este produto de Lady Gaga demonstra as encenações do transmídia: migrações, itinerários, fluxos. O videoclipe é, portanto, mais uma disposição performática da artista, podendo ser encarado como uma síntese imagética de um posicionamento diante do mercado do entretenimento. Observá-lo enquanto uma camada de performatização de

um corpo performático só nos ajuda a entender as construções e estratégias discursivas.

Algumas considerações

É possível reconhecer na cantora norte-americana Lady Gaga uma série de aparatos que evidenciam mudanças na forma de circulação e consumo de produtos da cultura midiática. O uso das ferramentas das redes sociais como estratégia de performance, a configuração enquanto artista transmídia e o itinerário midiático de seus videoclipes são pontos que servem como uma maneira de arregimentar questões que situam novas configurações no mercado musical e nas lógicas de fruição e de estrelato. O discurso pós-moderno em Lady Gaga parece ser um de seus trunfos de posicionamento no mercado: ela, em si, não existe; é um simulacro. O pós-moderno, em sua ânsia pelo artifício, me sugere interpretar Lady Gaga a partir da ausência de uma meta-narrativa, espécie de nihilismo, de retórica em torno do indivíduo e das questões mais notadamente pessoais. Destaco aqui, portanto, que as incertezas sobre Lady Gaga nos acionam indagar as próprias incertezas do mercado de música: como vamos fruir os produtos e performances de artistas musicais diante das inúmeras possibilidades de itinerários midiáticos?

Referências

67

BARTHES, Roland. "A morte do autor". in: _____. *O Rumor da Língua*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

BHABHA, Homi K. *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

CALABRESE, Omar. *A Idade Neobarroca*. Lisboa (Portugal): Edições 70, 1987.

CERTEAU, Michel de. *A Invenção do Cotidiano - Artes de Fazer*. 14.ed. São Paulo: Vozes, 2000.

_____. *A Invenção do Cotidiano - Morar, Cozinhar*. 8.ed. São Paulo: Vozes, 2000.

CHO, Alexander. *Lady Gaga, Balls-Out: Recuperating Queer Performativity*. Disponível em: <<http://flowtv.org/?p=4169>>. Acesso em: 21/12/2010.

CRUZ, Phelipe. *Kanye West diz: "Lady Gaga é a nova Madonna"*. Blog Papel Pop. Disponível em: <<http://papelpop.com/kanye-west-diz-lady-gaga-e-a-nova-madonna/>>. Acesso em 13/03/2010.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. 3ª Reimpressão da 6ª edição. Perspectiva: São Paulo, 2001.

FRITH, Simon. *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. 13ª ed. São Paulo: Vozes, 2006.

_____. *Comportamento em Lugares Públicos - Notas sobre a Organização Social dos Ajuntamentos*. São Paulo: Vozes, 2010.

GOODWIN, Andrew. *Dancing in The Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

HORN, Katrin. *Camping with the Stars: Queer Performativity, Pop Intertextuality, and Camp in the Pop Art of Lady Gaga*. Disponível em: <http://www.copas.uniregensburg.de/articles/issue_11/11_11_text_horn.php>. Acesso em 7 de dezembro de 2010.

JANOTTI JR, Jeder. *Dos Gêneros textuais, dos Discursos e das Canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero mediático*. In: XIV Compós, 2005, Rio de Janeiro - UFF. Anais da XIV Compós.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Bauru (SP): Editora da Universidade do Sagrado Coração (Edusc), 2001.

_____. Madonna, Moda e Imagem. In: *A Cultura da Mídia*. Bauru (SP): Editora da Universidade do Sagrado Coração (Edusc), 2001. p. 335-376.

KLINGER, Barbara. *Melodrama and Meaning: History, Culture, and the Films of Douglas Sirk*. Bloomington: Indiana University Press, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

MCDONALD, Paul. *The Star System - Hollywood's Production of Popular Identities*. New York: Columbia University Press, 2001.

MORIN, Edgar. *As Estrelas – Mito e Sedução no Cinema*. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 1989.

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

SHUKER, Roy. *Understanding Popular Music*. London/New York: Routledge, 1994.

_____. *Vocabulário de Música Pop*. São Paulo: Hedra, 1999.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda e Outros Escritos*. São Paulo: Texto & Grafias, 2008.

STRAW, Will. Popular Music and Post Modernism in the 1980s. In: FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew et GROSSBERG, Lawrence. *Sound & Vision: The Music Video*

Reader. New York: Routledge, 1993. p. 3-24.

WHITEMAN, Vivian. *Gagaísmo*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2603201008.htm>>. Acesso em: 20/04/2010.

O negócio da música – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural

Nadja Vladi¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo pensar os gêneros musicais a partir da perspectiva do consumo cultural para, desta forma, entender como os gêneros funcionam como principais articuladores entre audiência, artistas e mercado no âmbito da música popular massiva. O entendimento de como se comporta a indústria musical historicamente e seu braço mais poderoso, a indústria fonográfica, são pistas importantes para entender questões que nos interessam neste artigo como novas práticas de consumo e de escuta musical a partir do impacto da distribuição de música online e do barateamento da tecnologia digital que nos levam a refletir sobre a posição do gênero para a comunicação da música.

Quem paga pela música e por quê?

Andar em Tóquio na segunda metade da primeira década do século XXI é estar no futuro. Trens em alta velocidade cortam as ruas da cidade passando por prédios repletos de telões high-tech. Os japoneses estão conectados todo o tempo e sempre com um fone no ouvido. Parece improvável que, ao chegar em um bairro como Shibuya (um dos principais centros de moda e de diversão noturna no Japão) e passear pela gigantesca torre da Tower Record, loja norte-americana especializada em música, todos os discos estejam divididos em gêneros musicais. A internet, o MP3, as redes sociais transformaram de forma contundente o consumo de música, mas o gênero musical funciona como uma marca de competências, que cria determinados programas textuais e gera condições de produção e reconhecimento sendo fundamental para o processo de comunicação da música e para o seu negócio. Como coloca Simone de Sá (2009), em sites com sistema de recomendação² o gênero continua a desempenhar um papel importante para definição de gostos, formação de grupos identitários e marcadores do processo comunicativo da música popular

¹ Nadja Vladi é doutoranda no programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA e faz parte do grupo de pesquisa Mídia & Música Popular Massiva.

² Sistemas de recomendação são, pois, exatamente aquilo que a expressão sugere. Definidos de maneira simples, tratam-se de softwares, também chamados de agentes inteligentes, que tentam antecipar os interesses do consumidor no ambiente digital e prever seus gostos, a fim de recomendar novos produtos (SÁ, 2009, p.1).

massiva.

A música popular massiva se organiza em gêneros para atender a um consumo variado e segmentado, uma classificação fundamental para as estratégias da indústria da música que envolve tensões sociais e uma prática econômica na qual produzir uma diversidade mercadológica é parte de um sistema complexo denominado indústrias culturais. O gênero reflete nas opções da audiência, no trabalho de artistas, produtores, críticos, empresários, nas relações de poder e nas pressões comerciais inerentes ao jogo econômico do qual o negócio da música é parte fundamental. (...) “As presunções sobre os códigos de gênero também afetam as canções e o estilo de interpretação” (NEGUS³, 1999, p. 21). Nesta perspectiva, o gênero funciona como uma estratégia eficaz de diversificação de produtos bastante funcional dentro da engrenagem da cultura popular massiva e permite que a indústria musical trabalhe com uma ampla faixa de interesses (étnico, etário, gênero, geográfico) o que significa um consumo de massa.

Entretanto, para a engrenagem do negócio da música funcionar é preciso ter a noção de por que se está pagando por aquela música e por que se está ganhando dinheiro com ela, questões que não envolvem apenas a indústria musical, mas um esquema amplo que é a “cultura da música popular” (FRITH, 2006), uma definição que nos ajuda a pensar o consumo da música como parte de uma cultura inserida em uma imensa e poderosa rede de comunicação que se assemelha a uma rede social, com experiências mediadas por gravadoras, blogs, emissoras de rádio, festivais de música, concertos, todos eles elementos que possibilitam uma sociabilidade entre produção, circulação e audiência.

A rede é social por natureza, seja porque experimentamos a sociabilidade material ou fisicamente, dançando com pessoas em um baile ou um concerto, ou virtualmente, quando escutamos a uma pessoa que canta para nós, nos elevando e nos integrando a uma comunidade imaginada. (FRITH, 2006, p.55-56)

A música é parte de um padrão de comunicação que compartilha valores, sentimentos, experiências e a forma como ela circula indica como se comunica e traz significações para determinadas práticas musicais que são resultantes dos sentidos construídos quando ouvimos música. A experiência da música é uma prática humana, uma prática cultural, por isso Frith tem razão quando diz que “a indústria joga um importante papel nesta cultura, mas não a controla” (2006, p. 54), porque seu funcionamento depende da compreensão de que a experiência de consumo é parte da sociabilidade humana.

A experiência musical mostra a forma como nos apropriamos da música

³ Todas as traduções são da autora.

através das variadas tipos de consumo – no carro, num show, em programas de televisão, no cinema, no videogame, no celular.

Entretanto, o consumo precisa de ordenação, é feito a partir de categorizações, da utilização dos gêneros. O uso da música torna-se mais eficiente se ela tem uma ampla oferta de produtos: rock, jazz, blues, MPB, forró, reggae, assim a audiência consegue identificar o seu gosto de uma forma mais rápida e precisa. Este sistema classificatório vai trazer determinadas informações fundamentais para a comunicação daquele produto e para a orientação do seu consumo. Para Trotta,

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. (TROTТА, 2005, p.5)

As preferências musicais seguem o reconhecimento do gênero e cada um tem suas formas de uso, o que vai possibilitar determinadas e diferentes experiências musicais. A indústria musical articula estratégias para entender esse consumo com pesquisas sobre quem compra discos ou música digital, quem vai a shows e concertos, quem ouve rádio, quem vê a MTV. Estas medições são instrumentos para construir modelos de negócio que têm o objetivo de impulsionar o consumo da música para atender audiências que respondem aos produtos de forma heterogênea e não unificada.

72

No século XXI convivemos com mudanças substanciais em torno da cultura da música que modificam de forma profunda a cadeia produtiva, com uma transformação no controle da distribuição envolvendo novos processos na forma de criar, produzir, circular e escutar música que geram diferentes configurações para o negócio e possibilitam novas estratégias e ressignificações de modelos antes consolidados pela indústria da música. Para entender o processo de comunicação da música na contemporaneidade, questão da minha pesquisa de doutorado, é necessário ter uma noção clara do que é a indústria musical e diferenciar um dos seus braços mais poderosos, a indústria fonográfica. Na primeira parte deste artigo vamos buscar entender qual a posição da indústria da música dentro da cultura massiva na tentativa de suscitar a discussão do papel do gênero musical nesta engrenagem tendo como perspectiva que o consumo é uma experiência cultural.

A indústria da música

A indústria da música é parte importante das indústrias culturais. O termo, cunhado por Horkheimer e Adorno, é usado para caracterizar o surgimento de produtos culturais massivos (filmes, novelas, programas de rádio, peças

publicitárias, histórias em quadrinhos) que circulam nos meios de comunicação massivos (cinema, rádio, televisão etc.) nos quais a estandardização e a produção em série são a lógica da chamada cultura de massa. Para os autores, a indústria cultural é um ambiente dominado pela técnica e pela hegemonia do poder econômico que tem total controle sobre o consumo da sociedade atual. A indústria da música é uma organização dentro das indústrias culturais que engloba empresas ligadas à música como gravadoras, selos, estúdios, produtoras, escolas de música; fabricação, produção e comercialização de instrumentos musicais e equipamentos eletrônicos; inclui entidades e associações de músicos, produtores e empresários; envolve direitos autorais, mas também personagens como músicos, engenheiros, compositores, empresários, meios de comunicação, críticos. Se pensarmos na perspectiva de Frith, todos estes elementos moldam o perfil da indústria da música que historicamente se constitui a partir de normas legais, de dar amplo acesso do público as obras, de estimular a criatividade dos músicos, da criação de um *star system* e da utilização coletiva, individual, pública e doméstica de equipamentos eletrônicos (FRITH, 2006).

Desta forma, entende-se a indústria da música com uma estrutura ampla que abarca a produção de shows, o mercado de instrumentos, a distribuição da música, redes sociais, direitos autorais, tecnologias de gravação. Seu faturamento engloba venda de discos, de música digital, a negociação de direitos autorais, lucros com turnês, vendas de instrumentos musicais, entre outros. Essa indústria, no último século, foi dominada pelas grandes gravadoras, parte principal da chamada indústria fonográfica que está ligada à produção, divulgação e venda de fonogramas e, conseqüentemente, de artistas e gêneros musicais. A necessidade em buscar esta diferenciação neste artigo se dá pela constante confluência das duas nomenclaturas que se convergem em trabalhos de diversos autores e pesquisadores de música. Mas entendemos que há uma linha divisória entre elas, mesmo com o domínio da indústria fonográfica no desenho que forma a indústria musical. Na busca de uma diferenciação mais sólida destes dois termos podemos usar o esquema que Frith elabora para entender historicamente como indústria da música é modelada: a) Indústria dos direitos; b) Indústria da edição impressa; c) Indústria dos talentos; d) Indústria da eletrônica.

No seu primeiro ponto ele coloca que antes do surgimento da prensa gráfica a música não tinha notação e ficava apenas na mente e no físico dos músicos. A invenção de Gutenberg de Mainz (em 1450) possibilita a chegada da partitura, que cria uma codificação musical, permitindo que a música seja reproduzida por outras pessoas, dando um acesso mais amplo ao produto. A leitura das partituras poderia levar a uma padronização musical que foi quebrada a partir das mais variadas interpretações por outros artistas surgindo novos papéis no

mundo da música: compositor, instrumentista e intérprete. Neste primeiro momento, a indústria musical adota algumas posições e a partitura estabelece uma hierarquia no processo de criação musical, promove uma circulação por outros ambientes e cria a ideia de gênio⁴, um conceito do Romantismo do século XIX. Estas transformações impulsionam novos mercados e incrementam o negócio da música.

Esta maior difusão vai gerar um outro ponto citado no esquema de Frith, a edição. Com a música circulando para um número maior de pessoas é preciso uma regulamentação que garanta o direito do autor. Uma legislação é criada para proteger os direitos de interpretação e de uso das partituras. Para Frith, dessa forma, a indústria consegue criar um outro mecanismo para ganhar dinheiro: a cobrança de direitos autorais da composição e da sua interpretação. A questão do direito do autor é um dos pontos mais conflituosos da indústria da música no século XXI, por conta do impacto da tecnologia cujo cenário proporciona uma facilidade de reprodução e distribuição da música e força um reposicionamento para a cobrança da propriedade autoral. Herschmann (2007) atenta para a fragilização da noção de autor com a aplicação cotidiana das novas tecnologias e o surgimento do que ele chama de “novo autor musical” que faz uso criativo das músicas sem necessariamente ter sido seu criador.

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. (TROTТА, 2005, p.5)

A noção de autoria tende mesmo a ser remodelada e, na reconfiguração pela qual passa o mercado de música, as leis do *copyright* precisam de flexibilidade. Este cenário permite o surgimento, por exemplo, de licenças como a do *Creative Commons*, possibilitando que outras pessoas copiem, distribuam e executem a obra, mas protegendo os direitos autorais.

A indústria do talento, outro ponto de Frith, é parte de um mecanismo que sempre foi fundamental para as companhias de discos. A indústria fonográfica fomenta a criação de um *star system* no qual se prevê um grande investimento em estrelas que garantem um bom retorno de vendas como uma forma de equilibrar os prejuízos em relação a outros artistas que não conseguem alcançar o sucesso comercial e, assim, garantir o retorno dos altos investimentos em produção e circulação das mercadorias que se posicionam no mercado para atender a um consumo massivo e altamente segmentado. Nesta lógica, a

⁴ Para Frith o conceito de gênio surge em contraponto ao conceito de folk (folclórico) em uma contraposição de “popular”, que seria uma música feita para salões e “arte, uma musica feita para orquestras e câmaras. (FRITH, 1996)

criação do *star system* possibilitou manter a lucratividade da indústria fonográfica ao longo dos anos – uma instituição que começa no final do século XIX com o surgimento da música gravada e de artefatos como o gramofone e suportes como o disco que fazem emergir um modelo de negócio capitaneado pelas gravadoras que monopolizam a produção e distribuição da música por todo o século XX. Por último, o quarto ponto que é a utilização dos equipamentos eletrônicos pelas audiências e artistas é o que Frith vai chamar de indústria eletrônica, responsável por moldar a forma como a tecnologia é usada no universo musical que vai desde os fonógrafos até as tecnologias digitais. Ao apontar quatro pontos que formatam o perfil da indústria da música historicamente, Frith mostra que esta é uma organização de extrema complexidade que precisa gerir talento, criatividade, gostos para conseguir lucrar como um negócio que é marcado pelo fracasso de 90% dos seus produtos (FRITH, 2006).

Os novos negócios da música

A indústria fonográfica, composta por grandes companhias de discos, as chamadas *majors*, sempre teve o domínio do mercado, mas ela também comporta as pequenas gravadoras, conhecidas como independentes. No século XXI, uma mudança profunda na distribuição da música (setor sobre o qual as grandes companhias sempre tiveram hegemonia) culminou numa crise com a queda das vendas de álbuns físicos, obrigando a uma mudança de paradigma, já que as *majors* perdem, em parte, o controle hegemônico que tinham desse mercado. Em queda desde o ano 2000, a indústria fonográfica teve uma baixa de 11% em junho de 2010, em relação a junho de 2009, nas vendas de álbuns físicos e digitais nos Estados Unidos. Na última semana de maio foram vendidos 4,98 milhões de álbuns, a cifra mais baixa desde o início dos anos 1970, e a música digital ainda tem 95% do seu uso na ilegalidade⁵. Entretanto, Herschmann (2007) tem razão quando coloca que “mais do que uma crise desta indústria, estamos assistindo atualmente a uma reestruturação do grande *business* da música gravada” (HERSCHMANN, 2007, p.101). A música continua sendo consumida das mais variadas formas e formatos e com mais facilidades em aparelhos de MP3, em videogames, em computadores pessoais, no rádio do carro, nos telefones móveis, o que muda é a maneira como se vai lucrar com a sua venda.

Com este cenário, exige-se mudanças profundas e um reposicionamento dos atores do campo da música, porque a internet abre espaço para uma maior autonomia do público, que pode estar mais presente na produções, sem a intermediação das companhias de discos multinacionais, e apontando que vendas de milhões de cópias de um único artista representam muito pouco

⁵ Informações de Mike Collett-White, da agência de notícias Reuters, em 22/06/2010.

sobre o contexto da música no século XXI, no qual o consumo se caracteriza como mais diluído e menos centralizado⁶. Na avaliação de Herschmann, (...) “o aumento do consumo da música através dos sites de peer to peer (P2P) produz problemas para a grande indústria, mas não necessariamente efeitos negativos para os artistas.” (HERSCHMANN, 2007, p. 112)

A possibilidade de gravar e colocar a música disponível na rede mundial de computadores para ser ouvida e trocada em arquivos de MP3 por milhões de pessoas cria uma nova perspectiva e uma nova tensão no ambiente musical. Essa possibilidade de distribuição reconfigura o consumo musical e muda principalmente o papel que as indústrias fonográficas vêm desempenhando desde a aparição da música gravada no final do século XIX. Há uma alternância nas relações de poder dando mais espaço para artistas e gravadoras independentes, o que possibilita o surgimento de novas regras e novos atores no *business* da música.

Para entender o realinhamento no negócio da música, o final dos anos 1990 dá um retrato esclarecedor da indústria fonográfica no qual cinco grandes gravadoras⁷ (conhecidas como as cinco irmãs) eram detentoras de 85,28% do mercado mundial de discos. Essas empresas gigantescas ditavam as regras do mercado de música mundial e tinham controle da produção e do que poderia ou não circular pelos meios de comunicação massivos, posicionando-se de forma hegemônica dentro das indústrias culturais. A música é parcela importante na engrenagem da economia mundial e quando parte desta indústria começa a perder o poder considerável da sua compra, venda e circulação, novos modelos de negócio começam a ser criados. Herschmann (2007) sustenta que posições inovadoras como o uso de um poderoso banco de dados *on line* para entender as demandas dos consumidores, a utilização do capital social para sensibilizar o público e a aproximação com a cultural local proporcionam novas experiências para continuar competindo em um mercado lucrativo, mas extremamente complexo.

Negus (1999), que fez uma minuciosa pesquisa sobre as companhias de discos multinacionais, observa que essas empresas sempre tiveram que conviver com crises econômicas e com mudanças estéticas e tecnológicas. Para Negus está é uma indústria que sempre se caracterizou por uma

(...) falta de continuidades, pela instabilidade e frequentes crises de direção que cria em seu entorno um trabalho particularmente volátil que

⁶ Segundo a agência de notícias France Press, nos primeiros meses de 2010 o download pago de música foi de 35% da totalidade das vendas de música, contra 20% em 2007 e 30% em 2008. No primeiro semestre, a loja iTunes, da Apple, reuniu 69% do mercado dos downloads pagos, deixando para trás a AmazonMP3 (8%).

⁷ Universal (23,1%, incluída a PolyGram), Warner (20,68%), Sony Music (15,14%), EMI (14,4%) e Bertelsmann (no Brasil, BMG, 11,96%).

mistura cautela e especulação que constituem uma das características da indústria musical. (NEGUS, 1999, p.73-74)

Mesmo convivendo com um histórico de volatilidade, a perda do controle do que será ouvido (ou não) através do barateamento das tecnologias digitais, da popularização da internet e do compartilhamento de arquivos MP3 gerou a maior crise no setor desde a sua existência, porque ressignificou a escuta musical. É preciso pontuar, diferentemente do fatalismo que apontam muitos autores, que esta reconfiguração que vive o mercado de música atual não conseguiu acabar com o poder das multinacionais do disco que ainda mantêm sua força, mas inegavelmente novos modelos e estratégias de negócio estão surgindo com a facilidade da circulação de música *on line*. Neste processo, o gênero não modifica o seu papel estratégico como indicador de gostos do consumidor, como uma forma de compartilhar experiências musicais e como uma forma de um produto (um artista) ter sua inserção como categoria mercadológica.

Consumo cultural é consumo musical

A música popular compartilha determinados significantes que estão ligados a experiências de classe, etnia, localização geográfica e estas significações estão presentes na forma de se fazer e de se vender e de se comprar música. Para entender os gostos do público, as empresas ligadas ao consumo cultural se estruturam para criar produtos que se identifiquem com a audiência para qual aquela mercadoria é direcionada. Para Negus (1999) isso faz com que os produtos tenham forte influência de critérios comerciais, o que significa que as práticas musicais são atos de consumo. Pensando a partir da perspectiva do consumo, os gêneros são ferramentas fundamentais para as estratégias articuladas neste ambiente. Contextualizar a questão dos gêneros a partir de uma reflexão sobre uma prática econômica nos ajuda a compreender a funcionalidade comunicativa dos gêneros musicais como uma ferramenta que atende à diversidade mercadológica proposta pela indústria musical. Para Negus, grupos que se tornam “sucesso” são aqueles que conseguem saber exatamente quais as expectativas de cada gênero para sua audiência e conhecem bem os seus limites musicais e sociais, portanto vão dar ao público aquilo que ele espera.

A fórmula não é tão simples porque entender este horizonte de expectativas do gênero é um processo complexo que envolve questões ideológicas, sociológicas e econômicas, mas é inegável que a formatação dos gêneros musicais reverbera no trabalho criativo dos artistas e nas opções de consumo da audiência. Entretanto, a indústria fonográfica sempre teve um papel-chave nas convenções particulares ao gênero e, através de estratégias específicas, procura guiar a criação, a circulação e o consumo da música, como formas de

manter seus lucros. “A indústria procura por em ordem o mercado musical com o uso dos selos de gênero” (FRITH, 2006, p.64). É ela que vai ser a responsável por privilegiar e divulgar os gêneros musicais, transformando rock, reggae, blues, salsa, rap, jazz em gêneros universais, a partir de um conjunto de práticas profissionais, divisões ideológicas e conflitos (NEGUS, 1999).

A indústria musical, mais ampla do que a fonográfica, é um espaço para a articulação das relações sociais nas quais a música é produzida, consumida e gera sentidos, mas toda a engrenagem é parte de um sistema que almeja lucros, portanto vender música significa estar atento à relação de produção e consumo. Para Trotta “a noção de música popular é, portanto, concomitante e resultante da industrialização do fazer musical e de sua circulação massiva pela sociedade” (2005, p.183). A música popular massiva é, portanto, um produto proveniente da industrialização e mercantilização da cultura que atua com uma produção em série que tem como meta a busca pelo lucro. Ela é produzida para ser consumida pelo maior número de pessoas, assim como todos os produtos das indústrias culturais e, dentro desta lógica, a indústria fonográfica precisa de novidades constantemente para manter ativo o seu mercado.

Novas experiências do consumo musical

78

No século XXI, boa parte dos consumidores prefere fazer *downloads* de canções e álbuns, a música continua presente na trilha sonora de filmes, de seriados, e amplia o seu consumo em jogos de videogame como Guitar Hero, nas novas formas de escuta musical e criando diferentes dinâmicas para o consumo da música. Uma questão que permeia este negócio é que a música precisa ser ouvida para gerar sustentabilidade. Se as pessoas não compram mais discos físicos como no século XX, elas continuam consumido músicas através dos meios de comunicação massivos, da internet, dos festivais, dos shows, dos videogames. São inúmeras opções oferecidas para a audiência e diversas as formas de consumo musical, coletivamente ou individualmente. Segundo Straw

Escutamos música em massa, em espetáculos de grande escala, como os concertos de rock, cuja grandeza só há comparação com determinados eventos esportivos. Por outro lado, escutamos música quando lemos livros, em contextos mais solitários e serenos. (STRAW, 2006, p.91)

As experiências colocadas por Straw mostram como é amplo o mercado musical e como ele constrói e articula uma rede social, econômica e ideológica, coletiva e individual, pública e doméstica. A música ocupa um dos papéis mais importantes na cultura popular massiva pelo seu poder social e sua presença em nossa vida cotidiana e nos mais variados produtos culturais.

Podemos pegar como exemplo a repercussão que teve o lançamento do álbum *In Rainbows*, em 2007, do grupo britânico Radiohead, e suas estratégias para este novo ambiente do mercado musical. Primeiramente o grupo permitiu que os fãs pagassem o preço que gostariam pelas faixas do álbum. Milhares de pessoas fizeram o *download* do disco e a estratégia pensada por Thom Yorke, líder do grupo, teve resultado eficiente nas vendas durante o lançamento do álbum físico que, em uma semana, chegou ao topo⁸ das paradas britânicas. Uma reportagem do jornalista e crítico musical Artur Dapieve sobre o processo de transformação sobre o qual passa a indústria musical, *Qual o Futuro da Música?*, publicada na edição de março de 2009 da revista *Bravo*, tem o *In Rainbows* como exemplo das mudanças para compor, vender e comprar canções na contemporaneidade. Dapieve diz que o Radiohead propôs com essa estratégia “um novo estilo de comercialização”. Ao dar a possibilidade de decidir o preço do álbum, Dapieve acredita que a banda desafiava o internauta e sua lógica de consumir música de graça na internet, por outro lado, o grupo britânico apostava em uma estratégia de aproximação com o público que consome música na web e não o tratava como criminoso, como fizeram os músicos americanos do Metallica contra o Napster, em 2000.

Para o crítico, a estratégia do Radiohead funciona em parte porque a banda tem um público fiel que percebe o grupo como um *outsider* no sistema *mainstream*, por isso apoiou a estratégia vista como um ataque a grandes companhias de discos:

(...) somente bandas com um público fiel (cada vez mais raras) podem se arriscar numa empreitada como In Rainbows. Nela, do mesmo modo que o artista tem de confiar no fã a fim de não receber uma banana em troca, o fã tem de confiar no artista para gastar o seu ganha-pão. Por ter cultivado a audiência em 20 anos de carreira, o Radiohead foi extremamente bem-sucedido. Botou o disco na internet, captou dinheiro sem a custosa intermediação de sua antiga gravadora (a EMI), despachou os kits especiais pagos pelos fãs mais abonados e ainda botou o CD nas lojas. Então, para surpresa quase geral, In Rainbows de cara atingiu o topo das paradas inglesa e americana em janeiro de 2008. Nos EUA, isso correspondeu a 122 mil cópias vendidas "normalmente", isto é, no balcão. Menos da metade que Hail to the Thief, de 2003, vendeu na sua primeira semana. Mais do que o Radiohead teria vendido se não tivesse posto In Rainbows para download, como declarou na ocasião um dos empresários da banda, Bryce Edge, ao New York Times. Naturalmente, outros tipos de comércio direto entre artistas e fãs já existem e são viáveis (vendas em sites próprios ou na porta de concertos, consórcio de ouvintes etc.), mas em todos eles a lacuna 'preço' já vem preenchida. Quem mais se arrisca a dar a cara a tapa? (DAPIEVE, revista Bravo, marco de 2009)

⁸ As listas são formas usadas pela indústria para aferir o consumo musical que continua em pleno funcionamento mesmo com a propaganda má fase da indústria fonográfica.

Para Dapieve, a estratégia do Radiohead era reforçada pela história da própria banda, entretanto era oferecida ali uma alternativa para o sempre imprevisível mercado musical. Não se pode assegurar que está é a perspectiva para o negócio da música, mas em um mercado cada vez mais competitivo, experimentar, se colocar em cheque e estar mais conectado com seu público são formas de articulação necessárias para que sua música seja ouvida e, na melhor das hipóteses, comprada. Entretanto, esta estratégia do Radiohead também está muito ligada ao gênero musical. Dificilmente seria bem-sucedida a mesma experiência, por exemplo com um ícone da MPB, por conta dos hábitos de consumo do público desse gênero, ainda muito ligado ao suporte físico.

O Radiohead provoca o público ao propor um novo negócio, um novo tipo de experiência musical. Para Jorge Cardoso Filho, em artigo no qual discute as experiências de escuta a partir da web, o Radiohead, ao disponibilizar o álbum para que cada ouvinte pagasse o quanto quisesse, torna-se o inimigo das *majors* e um aliado do consumidor internauta.

Se num primeiro momento, a prática de baixar músicas através de softwares de partilha de arquivos tinha como “inimigo natural” os valores instituídos pela indústria fonográfica, a iniciativa do Radiohead já opera numa lógica diferenciada, a fim de fazer valer outro tipo de mediação na relação com seu ouvinte. (CARDOSO, 2008, p. 7)

80

Esta mudança é eficaz para o Radiohead, que teve seu produto divulgado em jornais, revistas, rádios e sites da internet. Eles provocaram uma ruptura no negócio da música, posicionando-se de uma forma inusitada no universo do *star system*.

Em entrevista à revista americana *Wired* (Dezembro, 2007), Yorke revelou que o álbum superou os lucros de todos os outros do grupo. Para o cantor a explicação estava exatamente no fato da sua antiga companhia de discos, EMI, não ter recebido dinheiro com a venda da música digital, o dinheiro foi inteiramente para a banda. Para Cardoso, a estratégia não oferece total liberdade para o ouvinte na proposta do “pague quanto quiser” porque se muda o consumo e a forma de escuta, mas a música segue apresentada em formato de álbum. Para Cardoso, as contribuições do Radiohead vêm “no sentido de enriquecer o espaço de experiências e apontar horizontes cada vez mais distintos”. (2008, p.11). Ele tem razão porque a inovação do grupo está em propor essa experiência de consumo musical, em provocar uma ruptura em um fenômeno aparentemente sem controle, a ilegalidade da música digital. Para Radiohead é uma forma de se manter onde sempre esteve: uma banda

⁹ A ideia de álbum remete ao conjunto das canções, da parte gráfica, das letras, da ficha técnica e dos agradecimentos lançados por um determinado intérprete com um título, uma espécie de obra fonográfica. (JANOTTI, 2009, pag 2)

que faz experimentações musicais em seus álbuns e em seus clipes e adota um discurso contrário ao *mainstream*, uma banda que dialoga com o futuro da música.

Breves conclusões

O consumo nos Estudos Culturais é visto como um espaço legítimo de práticas culturais e faz parte de uma rede poderosa para a construção de significados, gostos e identidades. Ao consumir, manipulamos signos e o produto passa a ter uma ênfase cultural, “assim a sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural” (FEATHERSTONE, 1990, p.34). Essa cultura homogênea, entretanto, não tira a capacidade da audiência em consumir os bens culturais mantendo suas individualidades e dando a cada produto utilizações diferenciadas e criativas. A indústria da música necessita compreender esta diversidade do comportamento humano para ter consumidores para a sua música nas mais diversas formas (shows, redes sociais, vinil, CD, MP3, festivais, games) é preciso criar estratégias em um mercado imprevisível, mas que tem o gênero musical como uma das formas de comunicação funcional para se chegar até o consumidor. Para ter rentabilidade no negócio da música é preciso criar inúmeras formas de consumir e estabelecer as diferenças entre os bens de consumo porque cada produto trará uma dose de satisfação para o consumidor a partir da forma particular como o ouvinte se apropria.

81

A indústria da música precisa compreender como a audiência está capacitada para consumir, entender seus gostos, seu repertório e a maneira como está habilitada para usar cada bem cultural e pagar por ele. Entender o consumo cultural nunca é uma equação simples, dentro ou fora do ambiente forjado pelas novas tecnologias de comunicação, porque ele não é medido apenas por vendas, estatísticas de circulação, mas também deve ser entendido pela forma como a audiência usa cada mercadoria, como marca suas diferenças. Essas medições econômicas, sociais e ideológicas geram problemas para a cultura massiva, já que nem sempre a forma como um produto foi vendido e teve sucesso significa que outros com as mesmas características e a mesma forma de fazer negócios terão resultados semelhantes, porque o consumidor tem gostos diferentes e faz os mais variados usos de cada mercadoria. Transformar a música em commodities significa encontrar um público que queira pagar por ela, por uma mercadoria que tem um sentido de entretenimento, de diversão e está conectada a gostos e estilos de vida. Uma resposta que não é fácil, afinal, como coloca Will Straw, é impossível “predizer a popularidade de um gravação ou um estilo musical” (STRAW, 2006, p.87).

Nas sociedades contemporâneas consumir é construir valores através das associações simbólicas que são feitas quando ressignificamos mercadorias

enfatizando através delas diferenças, estilos de vida e tensões sociais. Consumir é demarcar relações sociais e a indústria musical precisa compreender as complexidades do consumo para construir e manter mercados. Durante as últimas décadas, a indústria fonográfica esteve à frente do consumo musical através da compra de discos, agendamentos de turnês, venda de direitos autorais, entre outros. O panorama mudou com o *download* de música na internet, a divulgação de artistas em redes sociais e a queda vertiginosa na venda de CDs. O mercado atual não comporta grandes vendas, mas a música precisa circular e fazer dinheiro para artistas, produtores e empresários. Isto significa que a busca pelo êxito não muda, ela é permanente e, apesar das incertezas de quais artistas farão sucesso, os custos com a veiculação pela internet são baixos o que possibilita menos risco e uma probabilidade de lucro menos errática. Entretanto não se sabe se número de *downloads* de um determinado artista significa que o público vai querer pagar para ir aos seus shows. Será que o usuário da contemporaneidade estará disposto a pagar para ter esta música? Entender como se dá a experiência real de consumo é uma busca das indústrias culturais, a necessidade de uma oferta constante de novos produtos torna mais difícil uma resposta exata e neste momento a imprevisibilidade é mais constante porque se opera um ajustamento das empresas, dos artistas e da audiência a este novo ambiente.

Referências

82

CARDOSO FILHO, Jorge. Algum lugar além do arco-íris: escuta musical nas fragmentárias estruturas da Web. Apresentado no 1 Colóquio em Comunicação e Sociabilidade Comunicação Midiática – Instituição Valores e Culturas. Belo Horizonte. UFMG. 2008. Disponível em: < www.fafich.ufmg.br/cis/pdfs/pontogris/CARDOSOFILHO_jorge.pdf >. Acesso em 02/04/2010.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós Modernismo*. São Paulo. Studio Nobel. 1990.

FRITH, Simon. La industria de La musica popular. In: *La Otra História del Rock*, organizado por Frith, Simon; Straw Will e Street, John. Trad. Jorge Conde. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006.

_____. *Performing Rites – On the value of popular music*. Cambridge. Harvard University Press. 1996.

HERSCHMANN, Micael. *Lapa, Cidade da Música*. Rio de Janeiro: Maud X, 2007.

NEGUS, Keith. *Los Géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona. Paidós Comunicación 164. 1999.

PEREIRA DE SÁ, Simone. Se Vc Gosta de Madonna Também Vai Gostar de Britney! Ou

Não? Gêneros, gostos e disputas simbólicas nos sistemas de recomendação musical .In XVIII Encontro da Compós, Belo Horizonte. *Anais Eletrônicos*. Belo Horizonte: PUC-MG, 2009. Disponível em: < http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1169.pdf> Acesso em 01 de março de 2009.

SHUKER, Roy. *Vocabulário da Música Pop*. São Paulo: Hedra, 1999.

STRAW, Will. El consumo. In: *La Otra História del Rock*, organizado por Frith, Simon; Straw Will e Street, John. Trad. Jorge Conde. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006.

TROTTA, Felipe. Música e mercado: a força das classificações. In: *Revista Contemporânea*, Vol. 3 , número 2, p. 181 – 196, Julho/Dezembro 2005. Facom/ Ufba. Salvador, 2005.

PARTE 02

Práticas de consumo musical

Práticas de escuta e cultura de audição¹

Jorge Cardoso Filho²

Resumo

O artigo aponta alguns sintomas de uma transformação mais ampla no âmbito da sensibilidade auditiva contemporânea a partir de duas noções chave: práticas de escuta e cultura de audição. Retomando as distinções estabelecidas por Pierre Schaeffer nas diferentes dimensões do ouvir, o artigo demonstra que diferentes práticas de escuta são sintomas de transformações na experiência de audição. Conclui que é a competência pragmático-performativa de determinada prática de escuta que melhor evidencia as mutações pelas quais passa a sensibilidade auditiva.

Uma distinção inicial

Pierre Schaeffer (1966) argumenta que os processos de escuta que se desenvolvem após as técnicas de gravação (mediados por alto-falantes, por exemplo) ampliam as possibilidades do fazer musical, na medida em que apresentam detalhes sonoros para serem percebidos. Ele apresenta importantes contribuições para distinguir ações que estão implícitas no verbo ouvir, mas que não ficam claras se tratadas com pouca atenção. No seu estudo sobre os objetos musicais, ele aponta quatro significados distintos:

1. Escutar (écouter) é prestar ouvidos a, interessar-se por. Eu me dirijo ativamente a alguém ou alguma coisa que me é descrita ou indicada por um som. 2. Ouvir (ouir) é perceber pelo ouvido. Em contraposição à escutar, que corresponde a uma atitude ativa: o que eu ouço é o que me é dado na percepção. 3. De entender (entendre), reteremos o sentido etimológico. Ter a intenção: o que eu entendo, o que se manifesta, é função dessa intenção. 4. Compreender (comprendre) tomar consigo, mantém uma dupla relação com escutar e entender. Eu compreendo o que visei em minha escuta, graças ao que escolhi escutar. Mas, reciprocamente, o que já entendi dirige minha escuta, informa o que entendo. (SCHAEFFER apud MELO, 2007, p.52)

¹ Uma reflexão inicial sobre esse tema foi apresentada no VI Encontro de Música e Mídia, ECA-USP, setembro de 2010.

² Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), professor da área de Comunicação no Departamento de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB).

Nesse sentido, escutar/ouvir, o par que interessa examinar, está relacionado aos aspectos mais concretos da relação com o som. Um deles requisita uma postura subjetiva, o escutar. Depende da ação do ouvinte. O outro se refere justamente àquela dimensão primitiva da percepção da qual deriva a escuta. Muita coisa é ouvida, mesmo quando o ouvinte não está interessado em escutar. Como o próprio Schaeffer explica, essa dimensão concreta se refere às potencialidades do som ou aos aspectos causais do evento sonoro.

Isso significa que embora o *ouvir* possa ser considerado uma capacidade fisiológica, o *escutar* não goza de tal estatuto. Ao contrário, escutar parece ser uma ação que pode ser aprendida, exercitada e sofisticada, é uma ação que está associada a uma dimensão cultural. Escutar, portanto, implica usar os códigos e repertórios existentes na percepção das relações e dinâmicas do som. Pode, nesse sentido, ser objeto de estudo da Comunicação. Sobretudo quando abordada pela perspectiva da presença da mediação tecnológica na música, é extremamente interessante pensar nesse aspecto ativo da escuta.

A partir do surgimento da fonografia houve um progressivo condicionamento da escuta ao material musical gravado e reproduzido por alto-falantes. A mudança gerada pela mediação tecnológica em relação à escuta musical não foi apenas contextual, mas alterou significativamente a relação que os ouvintes estabelecem com a música. (IAZZETTA, 2009, p. 37)

Isso conduz a investigação para aquele campo onde as alterações nos *media* são fundamentais para compreender a instauração de novos padrões de produção e recepção, padrões que seriam aprendidos e exercitados, instituindo novas práticas de escuta. A questão é que essa reconfiguração na ordem prática deve avançar em direção a apontar reconfigurações nas capacidades materiais, inclusive fisiológicas, de ouvir. Deve tomar a prática cultural de *escutar música* não como algo imaterial, mas como uma conduta que transforma as próprias capacidades perceptivas do ouvir, que educa o corpo e cultiva a audição.

O próprio Adorno (1996) tematizou essa questão no seu ensaio *Fetichismo na música e regressão da audição*. Para o filósofo, o caráter fetichista da música ligeira – termo que ele usa genericamente para se referir ao Jazz – teria invadido tanto a forma de produção da música séria (erudita) quanto a audição das massas, resultando numa audição atomística e dissociada, um estado infantil de audição.

O modo de comportamento perceptivo, através do qual se prepara o esquecer e o rápido recordar da música de massas, é a desconcentração. Se os produtos normalizados e irremediavelmente semelhantes entre si, exceto certas particularidades surpreendentes, não permitem uma audição concentrada sem se tornarem insuportáveis para os ouvintes,

estes, por sua vez, já não são absolutamente capazes de uma audição concentrada. (ADORNO, 1996, p.92)

Independente da posição valorativa tomada pelo autor, há uma tese de fundo que afirma a importante relação que as práticas da música ligeira estabeleceram com as capacidades de percepção. Importante deixar claro que as práticas musicais a que o autor se refere são o Jazz e o Blues, gêneros que se consolidaram na relação com a indústria fonográfica e com o modelo musical popular-massivo. Para Adorno é como se a forma de escuta associada à música ligeira tivesse tornado o ouvinte cada vez mais “surdo” para a percepção da totalidade, o que evidencia o modo relacional como ele pensa aspectos técnicos e sensibilidade.

Os *Media* cultivam a audição

A questão é que tanto os aspectos causais do evento sonoro quanto as potencialidades de representação do som estão diretamente ligadas à conformação dos ambientes mediáticos. Se num determinado momento era na co-presença (ambiente mediático no qual o corpo é a fonte emanadora do sentido) que os eventos sonoros eram experienciados, as fonografias possibilitaram a experiência de tal evento sem estar necessariamente presente. É o que Schaeffer vai denominar de *escuta acusmática*, uma vez que os sons são percebidos de forma recontextualizada, “o que soou em determinado lugar em determinado momento ressoa em outro lugar e em outro momento” (PALOMBINI, 2007, p.9).

Essas mesmas fonografias impuseram certas marcas ao registro sonoro pela sua própria (in)capacidade de armazenamento. É por esse motivo que atenção especial vem sendo dedicada aos modos como essa mediação tecnológica influencia os processos de produção e recepção musical, (THÉBERGE, 1997; FREIRE, 2008; IAZZETTA, 2009).

Paul Théberge (1997) indica, ao menos, dois níveis de mudanças nos processos da produzir e ouvir música, decorrentes das inovações tecnológicas: o primeiro é o da prática musical em si mesma, pois à medida que novos instrumentos foram desenvolvidos, a relação de analogia entre o instrumento e o som produzido se perdeu. A segunda é a diluição da fronteira entre quem faz e quem consome música; afinal enquanto programa um sintetizador ou um *sampler* o próprio músico está, também, consumindo a tecnologia de produção musical. Daí a principal tese de seu livro, fazer música é, contemporaneamente, consumir tecnologias. Deve-se, por isso, buscar entender o modo como a tecnologia, a organização da indústria fonográfica e do mercado contribuem para a emergência da figura do músico como esse consumidor de tecnologias sofisticadas.

O autor deixa claro que “o que está evidente aqui não é uma mudança na tecnologia – a substituição de um conjunto de materiais por outro – mas, ao contrário, uma forma de prática, na qual prática significa uma forma de conhecimento em ação” (THÉRBERGE, 1997, p.4. Tradução livre). E, ao fazer isso, chama atenção para os processos de reconfiguração do que chamamos aqui de práticas de escuta.

Já Freire (2008), aborda os grandes acontecimentos no campo da experiência musical no século XX, sobretudo em decorrência das tecnologias de produção e reprodução sonoras. O panorama apresentado pelo autor relaciona de forma direta as inovações tecnológicas aos novos padrões da experiência musical.

A gravação mecânica, vigente até os anos 20, definiu as características fundamentais de seu repertório: uso de vozes potentes, obras de curta duração, instrumentação condicionada às possibilidades de captação. A introdução da gravação elétrica (com a invenção dos microfones) proporcionou a construção de novas formas de equilíbrio sonoro, impensáveis em situações puramente acústicas: é o caso dos crooners, capazes de cantar com uma voz suave e clara, ao mesmo tempo em que são acompanhados por conjuntos de grande potência sonora. A exploração de diferentes tipos de reverberação também se inicia nessa época. (FREIRE, 2008, p.2)

Na verdade, a formulação que sintetiza o pensamento do autor sobre a questão da experiência (de escuta) musical é a presença da mediação dos alto-falantes, dispositivos que reduzem a uma única fonte sonora toda a instrumentação de uma obra. Mais uma vez, a dimensão da prática de escuta é valorizada.

De maneira muito similar, Fernando Iazzetta (2009) vai observar as práticas musicais que se desenvolveram a partir da fonografia e das mediações eletrônicas, a fim de analisar em que medida essas práticas foram moduladas pelas tecnologias musicais. O pressuposto inicial do autor é que a mediação eletrônica é uma decorrência da fonografia, pois esta foi desde a metade do século XX empregada como uma ferramenta para a produção eletroacústica. Ou seja, Iazzetta assume que é a força modeladora de uma nova situação de escuta (a fonográfica) que vai influenciar as novas práticas de produção (e recepção) musical.

Mas como seria possível reconhecer essas práticas de escuta? Segundo Ola Stockfelt (2004) a própria situação em que o ouvinte se relaciona com a música condiciona a experiência musical. O tipo de relação que se estabelecerá, portanto, depende fundamentalmente do modo como o ouvinte decide escutar a música. Ainda assim, essa escolha não é nem acidental nem total-

mente deliberada individualmente. Por quê?

O primeiro argumento do autor pode ser chamado de *tese da competência cultural*. Segundo essa tese, a relação que o ouvinte vai estabelecer está constrangida pelo repertório que ele possui ou que ele pode desenvolver numa determinada situação. O segundo argumento, que chamamos de *tese da aplicabilidade*, estabelece que uma forma de relacionamento com a música pode não ser aplicável em todas as estruturas sonoras ou musicais. A *tese da situação* afirma que essa relação também depende das situações específicas de escuta e, finalmente, a *tese da não-seletividade* pontua que muitas vezes é impossível escolher escutar de modo reflexivo quando muitas fontes sonoras disputam a atenção.

Stockfelt incrementa sua argumentação chamando atenção para os tipos de relação estabelecidos pelos ouvintes com os diferentes gêneros musicais. Cada gênero privilegia um aspecto musical e, portanto, uma competência, aplicabilidade, situação e não-seletividade específicas. Há a música feita para palácios, catedrais e igrejas, arenas de shows ou mesmo para alto-falantes. Cada uma delas condiciona a experiência musical.

Para cada gênero musical, um número de situações de escuta numa situação histórica determinada constitui as relações específicas do gênero entre músico e ouvinte. Estas determinam as propriedades definidoras do gênero e a relação ideal entre música e ouvinte, que foram presumidas na formação do estilo musical – na composição, no arranjo, na performance e na programação da música. (STOCKFELT, 2004, p.91. Tradução livre)

Daí ele infere a existência de duas dimensões complementares: a situação de escuta normativa do gênero e os modos de escuta normativos do gênero. Quando alguém ouve de acordo com as exigências de uma situação social determinada e de acordo com as convenções sócio-culturais predominantes na subcultura à qual aquela música pertence, tem-se uma *escuta adequada* (*adequate listening*), uma escuta que respeita tanto a situação quanto o modo de escuta normativo. Essa escuta adequada, entretanto, não é superior, nem mais intelectual que outros modos de escuta, ela é apenas a senha de acesso para escutar os elementos mais relevantes de cada música, para se relacionar com a música da forma como foi pré-figurada.

A escuta está, desse modo, constrangida pelas características do próprio gênero, mas não se resume ao que já é predominante como escuta adequada. Supor tal determinação significaria afirmar que os indivíduos possuem um repertório “estocado” e armazenado, que eles constantemente acionam quando se confrontam com uma expressão musical. Ou seja, trata-se do entendimento da prática de escuta como pura atividade de reconhecimento.

Entretanto, a prática de escuta não se resume a um mero reconhecimento de padrões e códigos, ou a imitação das práticas passadas pelos sujeitos presentes. Há também o inesperado, o surgimento de elementos que reconstróem, total ou parcialmente, essa prática. Isso significa que a escuta possui uma força inventiva e reconhece que, como muitos componentes constroem a confecção e a recepção das expressões, a prática de escuta é melhor entendida quando confrontada com esses diferentes componentes.

Essa é a relação mais ampla estabelecida por Iazzetta (2009) entre reconfigurações tecnológicas, históricas, culturais, econômicas e estéticas e com ela acreditamos apresentar um argumento que justifica a necessidade de relacionar a experiência histórica à experiência estética, duas dimensões fundamentais de qualquer prática. Na reflexão sobre a prática de escuta, urge englobar aquela dimensão primitiva da percepção do som, o *ouvir*, que é constantemente ampliada/limitada pelas diversificadas reconfigurações apontadas pelo autor. Pois, assim como as práticas de escuta emergem graças aos padrões de sensibilidade auditivos, ao mesmo tempo, a audição é cultivada pelas reconfigurações tecnológicas, históricas, culturais econômicas e estéticas. Configuração que, na sociedade contemporânea, corresponde à instituída pelo modelo popular-massivo.

Sintomas da transformação na experiência

90

São essas mobilizações sensoriais e fisiológicas que revelam o tipo de experiência conduzida. Elas revelam a conduta adotada no processo de interação entre ouvinte e música, o que permite o tratamento da experiência como algo não exclusivamente vinculado ao conhecimento, mas como algo ligado à ação, inclusive à ação cotidiana.

A dinâmica de manifestação da experiência é, portanto, uma prática constantemente revisada e renovada pelos atores nela envolvidos e pelas características das situações nas quais se envolvem. Não se trata apenas de exploração das possibilidades estéticas, mas, sobretudo, de adaptação ao campo de ações possibilitado pelo espaço de experiências. É somente quando há inventividade no encontro do ouvinte com o objeto ou fenômeno da música popular massiva que os espaços de experiência podem ser ampliados e novos aspectos e qualidades em objetos e cenas familiares podem ser revelados.

Em sintonia com essas proposições, Harris Berger (1999), estuda a experiência com o Rock, Heavy Metal e Jazz na cidade de Akron/Ohio, nos EUA. Na ocasião do estudo, o autor passou 14 meses como observador participante, fazendo entrevistas e gravações de shows, a fim de conhecer um pouco melhor a vida social dos grupos com os quais trabalhava. Para Berger, a conformação da

experiência se fundamenta num hábito, e compreender a dinâmica da experiência musical significa examinar as experiências cultivadas pelos participantes da cena. Como realidade objetiva apreendida, partilhar a experiência significa se engajar com o objeto ou fenômeno musical de uma forma similar e, com isso, revelar competências de apropriação operantes e expectativas futuras que estão abertas.

Minhas experiências passadas estão conectadas aos eventos situados no presente de maneiras bem variadas. Experiências passadas influenciam diretamente numa prática presente situada, com ou sem sensibilidade reflexiva. Constrangendo e possibilitando, experiências passadas influenciam a prática presente a partir de intuições e predisposições arraigadas no social. (BERGER, 1999, p.246. Tradução livre)

A conduta e a prática dos ouvintes, entretanto, não se deixam apreender somente com observações participantes, como as feitas por Berger, caso contrário, seria impossível ter dados sobre a experiência musical em épocas antigas. Evidentemente, a observação participante e a etnografia vão revelar sutilezas muito interessantes da experiência musical do grupo, mas só há tal possibilidade para o estudo de experiências musicais das quais sejamos contemporâneos ou que possamos viver entre os que estão engajados nessas experiências. Como a expressão da experiência é fundamental, sua circulação depende de uma espécie de “vocabulário” socialmente construído no processo interacional.

91

Para o estudo da experiência musical numa sociedade em acentuado processo de mediatização, ou na qual não há contemporaneidade, ou mesmo em que há afastamento espacial, poder-se-ia recorrer então aos sistemas de conhecimento e instituições operantes no contexto ou época em que a experiência musical se desenvolvia – como as *discos*, na década de 70 ou os programas de auditório na TV, nos anos 60 etc. Afinal, os “filtros” e desconexões do contexto prático da vida cotidiana, recontextualizações e descontinuidades que tais sistemas e instituições impõe à experiência, são de natureza similar às mediações simbólicas que atuam na experiência com os objetos e fenômenos cotidianos.

As sociedades criam, desse modo, diferentes economias da representação ou regimes de regulação simbólica. Em contraste com o dispositivo burguês que garantia uma instituição teatral da sociedade, na contemporaneidade a ideologia do consumo e o funcionamento das mídias estabeleceram uma nova modalidade de objetivação da mediação simbólica, apoiada em três suportes: a) os meios ou instrumentos técnicos (como aqueles do mundo audiovisual); b) as estratégias guiadas pela escolha racional e pelo saber analítico que assegura o cálculo e a previsibilidade; c) as tecnologias. (GUIMARÃES & LEAL, 2007, p.14-15)

Essa variabilidade nos regimes de mediação simbólica com a música indica padrões hegemônicos de constrangimento e regulação, que incidem sobre a experiência musical e, por sua vez, revelam características da cultura auditiva operante naquele contexto histórico-social. Tais padrões podem se tornar de tal modo hegemônicos que todo um período cultural pode ser identificado a partir daquela nomeação – as eras do *Low-fidelity* e *Hi-fidelity* na reprodução sonora, por exemplo. Se a partir desse movimento for possível reconstruir a experiência musical de épocas remotas ou imediatamente passadas, surge a possibilidade de desenvolver mecanismos para apreensão da experiência com a música popular massiva, tensionada pelos aspectos diacrônicos e sincrônicos da vida social e dos encontros singulares com seus objetos e/ou fenômenos.

O tipo de conhecimento produzido a partir dessa perspectiva de estudo revela, por exemplo, em que medida um determinado acontecimento na música popular massiva (como a Beatlemania, o *Summer of Love*, o movimento *Punk*, uma canção ou álbum, a incorporação de um instrumento ou tecnologia) reorganizou os próprios regimes de mediação simbólica de sua época e abriu novas possibilidades de experiências musicais, configurou certa tendência expressiva ou consolidou uma prática de escuta. É capaz também de explicar, de maneira não causal, as dinâmicas relações dentro do universo da música popular massiva, na sua dimensão histórica e cultural.

92

Permite também reconhecer o tipo de engajamento que as diferentes expressões musicais requisitam como um fenômeno revelador/constituidor de valores estéticos, sociais e culturais partilhados, possibilitando que as teorias comunicacionais tematizem as questões referentes à partilha do gosto e do valor em variados níveis e se debrucem sobre os elementos chamados em causa na partilha de um tipo de “saber” que não é de caráter eminentemente cognoscível, mas volitivo – o que se configura como alternativa às investigações que se pautam sempre no âmbito do significado e do discurso.

Como a experiência, inclusive musical, não se resume ao mero reconhecimento de padrões, nem à previsibilidade condutiva do “experimento”, mas engloba o inesperado e surgimento de elementos que reconstroem, total ou parcialmente, a experiência prévia, é uma peculiaridade da perspectiva relacional da Comunicação que permite compreender o que emerge no “encontro” do ouvinte com a música.

Há reconfigurações na experiência que são tão significativas que não apenas instituem uma conduta, isto é, que não apenas fazem emergir uma nova prática de escuta, como também ampliam/reduzem as formas de sentir e perceber, ou seja, a própria capacidade de audição. Após essas experiências, a

percepção torna-se aberta para fenômenos não antes experimentados, ouve-se mais, mesmo que nem sempre esses sons sejam relevantes para uma determinada prática de escuta. Isso significa que mesmo aquela dimensão menos ativa da escuta, a qual Schaeffer se referia como ouvir (*ouir*), é moldada pela experiência, sobretudo pela sua dimensão estética.

[D]o mesmo modo que a nossa visão possui uma quantidade de instrumentos (máquinas fotográficas, câmeras de vídeo e outras próteses), também nossos ouvidos são aparelhados em uma escala inédita. E, desde Pierre Schaeffer até pelo menos os atuais DJs, esta aparelhagem abre possibilidade para todo ouvinte de tornar notórias as suas escutas: de as reproduzir, de as difundir, de dizer, de torná-las públicas, para que sejam escutadas, compartilhadas e comentadas, em síntese, para, em conjunto, construir uma cultura crítica da escuta. (SZENDY apud IAZZETTA, 2009, p.35)

Embora Szendy tome como foco os aspectos técnicos dessas ampliações e use os termos “audição” e “escuta” de forma indiscriminada, pode-se perceber que sua preocupação é a mudança na escala da sensibilidade – que ele demonstra ao falar da construção de uma cultura crítica da escuta. Nesse sentido, pode-se argumentar que uma prática de escuta só emerge a partir do momento em que a audição, cultivada no seio do processo da mediação, se elastece ou comprime, informada e reformada pela experiência estética.

93

Componentes das culturas de audição

Jesús Martín-Barbero (2001) apresenta sua proposta de entendimento das mediações como uso social dos meios. O autor reivindica um retorno às questões particulares dos variados processos de mediação social, das quais os meios de comunicação de massa eram uma ocorrência recente e que, de forma equivocada, foi superestimada pela tradição da sociologia da Comunicação.

O autor propõe um deslocamento da tradição de pensamento funcionalista no campo da Comunicação, bem como das explicações de cunho informacional e cibernética, para um direcionamento sobre o uso social dos meios. As interpretações dos textos de Adorno e Benjamin são algumas das principais contribuições de Martín-Barbero para reposicionar o debate sobre a comunicação e cultura de forma a evitar um mediacentrismo, num panorama que desenvolvia um interesse cada vez maior pelas peculiaridades das tecnologias de comunicação e informação (TIC's) e seu papel legitimador na cultura capitalista e na força do mercado.

Provavelmente por este motivo, o autor vai iniciar sua reflexão questionando

quais os marcos iniciais da distinção entre povo e massa e as reflexões sobre a sociedade de massa, a fim de demonstrar que desde a revolução industrial tais categorias vinham sendo pensadas por Alexis de Tocqueville e que o tema não é inaugurado pela reflexão frankfurtiana. Na verdade, o papel da Escola de Frankfurt nessa discussão está mais relacionado à elaboração de uma crítica à lógica que opera numa sociedade de massa, nos escritos de Adorno e Horkheimer, ou nas potencialidades enxergadas nessa estruturação social, nos escritos de Benjamin.

De Adorno e Horkheimer, Martín-Barbero explora a tese da unidade entre a lógica da indústria e a lógica da cultura e a tese da degradação da cultura em indústria da diversão (muitos teóricos da comunicação a denominam entretenimento). De Benjamin, o autor vai retomar a preocupação com a experiência e o questionamento sobre o que irrompe na história com as massas e a técnica, de modo a demonstrar que o que Adorno procura resguardar, ao expor a fratura histórica na cultura burguesa, é a escuta contemplativa e a experiência solitária ao passo que Benjamin aposta num valor transformado em virtude dos novos processos de produção na era da reprodução mecanizada.

Desse modo, o movimento reflexivo proposto por Martín-Barbero ampara a perspectiva do modo adequado de experiência de escuta, na medida em que reconhece que na complexa rede de inter-relações entre as lógicas de produção da indústria fonográfica (um braço da indústria do entretenimento) e a competência de recepção dos ouvintes (onde se manifesta a experiência) há sempre negociação com aspectos culturais e tecnológicos da vida cotidiana e com os recursos expressivos utilizados e criados pelos grupos musicais.

A construção do mapa “noturno” das mediações surge como uma tentativa de incorporar as complexidades e apreender com maior eficácia os tipos de transformações nos valores, sentidos e experiências que estão a ocorrer. A ideia principal consiste em reconhecer os pontos de mobilidade e perspectiva da cartografia, que podem gradualmente se transformar e instituírem novos valores, sentidos e experiências.

Propomos então um mapa que se movimenta sobre dois eixos: um diacrônico, ou histórico, de larga duração – tensionado entre as Matrizes Culturais (MC) e os Formatos Industriais (FI) –, e outro sincrônico, tensionado pelas Lógicas de Produção (LP) em sua relação com as Competências de Recepção ou Consumo (CR). Por sua vez, as relações entre MC e as LP se acham mediadas por diferentes regimes de Institucionalidade, enquanto as relações entre as MC e as CR estão mediadas por diversas formas de Socialidade. Entre as LP e os FI medeiam as Tecnicidades, e entre os FI e as CR as Ritualidades. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.230)

Assim, o autor vai apontar a cotidianidade no espaço doméstico como possibilidade de liberdade criativa, normalmente restrita pela monotonia de um trabalho vinculado às indústrias de entretenimento. Também o consumo, se pensado de forma não-reprodutivista nem culturalista, pode oferecer essas possibilidades de apropriação cultural e a leitura, finalmente, entendida de forma ampla, como produção que questiona a centralidade do sentido e reconhece as assimetrias nas competências de interpretação. A mobilidade e fluidez argumentativa, entretanto, são aspectos criticados nas proposições de Martín-Barbero:

pois se a mediação é todo um complexo social incomensurável que resignifica os produtos culturais, criando sentido intersubjetivo, então há pouco de comunicação e muito de sociologia na abordagem, que não permite vasculhar a translação de significações em sentidos, que não explica como a natureza anódina do significado textual se transforma em sentido social. (BASTOS, 2008, p.88)

Fica claro que Bastos espera que a explicação venha de um detalhamento da compreensão do conceito de sentido, que ele julga estar velado na formulação teórica de Martín-Barbero, mas não devidamente explicado. Guimarães & Leal (2007) destacam o comprometimento do valor heurístico da proposição de Martín-Barbero, uma vez que ela acaba oscilando entre aspectos técnicos, configurações culturais ou valor discursivo, a depender da situação. Contudo, os autores entendem que o ideal para circunscrever o alcance do paradigma das mediações, de modo a construir uma ferramenta de estudo mais eficiente, é promover o diálogo com o conceito de experiência, pois esta é mais ampla e possibilita, entre outras coisas, a emergência do sentido. Ao contrário do que afirma Bastos, o que estaria “velado” na proposição do teórico colombiano não é o conceito de sentido, mas sim de experiência – que já vinha sendo apresentado ao discutir com a tradição de Frankfurt.

Um paradigma das mediações circunscrito pela reflexão sobre a experiência apresenta um grande potencial para explicar os processos de produção e reconfiguração do sentido, na medida em que entende a cultura, a comunicação e a política como aspectos relacionados e deixa espaço para entender as contribuições da interação como singulares em cada situação – inclusive aquelas singularidades que não dizem respeito apenas à dimensão do sentido, mas também da sensibilidade. Permite, por um lado, apreender a experiência musical perpassada pelas mediações da vida cotidiana, do consumo e da leitura e, por outro lado, investigar a erupção das singularidades na experiência, seja ela de sentido ou estética.

Ainda assim, o mapa “noturno” das mediações proposto por Martín-Barbero não garante, por si só, a identificação dos diferentes níveis de constrangimento que as mediações exercem no desenvolvimento da experiência. Isso

porque, mesmo em planos diferenciados, os pontos do mapa noturno estão sempre em um plano e essa planitude impossibilita apreender a profundidade dos fenômenos.

A questão é que o rearranjo dos elementos do mapa das mediações não é fator exclusivo para explicar as mudanças na experiência, mas também os abismos existentes entre as instituições simbólicas e os aparatos coercitivos que inibem a ação inventiva. As possibilidades de intervenção e invenção dos sujeitos inseridos nesse mapa de mediações, bem como as reconfigurações dos mapas decorrentes da ação desses sujeitos, estão também condicionadas às formas expressivas nas quais as instituições e poderes disciplinadores se manifestam.

É necessário repensar os media com um novo e intransigente grau de rigor científico, focando a lógica intrínseca tecnológica, alterando as relações entre corpo e meio, os procedimentos de processamento de dados, ao invés de avaliá-los do ponto de vista do seu uso social. (WINTHROP-YOUNG; WUTZ apud KITTler, 1999, p.XIV)

As relações estabelecidas nos variados pontos do mapa das mediações emergem graças a aspectos materiais (características mediáticas, portanto) que favorecem a produção de alguns objetos e não outros, o desenvolvimento de determinados formatos tecnológicos e não outros, a prática de competências de recepção específicas e não outras. O mapa das mediações de Martín-Barbero deveria, assim, ser revisitado e radicalizado, à luz das concepções de autores preocupados com essas dimensões materiais da cultura, como o próprio autor ensaia ao tocar nas reflexões de Benjamin sobre o sensorium da massa.

Estabelecendo um diálogo entre a teoria das mediações e a teoria das materialidades, os estudos garantem amplitude suficiente para incorporar novos elementos que venham a ser desenvolvidos ou que participem da dinâmica de conformação da experiência de escuta, bem como oferecem possibilidade de tematizar os aspectos singulares que se configuram na experiência de escuta. Transitar entre as mediações e as materialidades para estudar as práticas de escuta e a cultura de audição significa radicalizar as reflexões de Martín-Barbero, tanto a partir dos elementos presentes na sua tese quanto dos elementos somente anunciados pelo autor.

Esse tratamento revaloriza os efeitos de choque que os aspectos materiais das relações produzem sobre os sujeitos, contribuindo para a consolidação ou emergência de padrões de sensibilidade condizentes com aquelas situações. Certamente, esse é um ponto que Iazzetta (2009) deveria desenvolver de forma mais radical na sua explicação sobre as relações entre música e media-

ção tecnológica, sob pena de continuar tratando as práticas culturais como reféns das tecnologias.

Práticas de escuta se desenvolvem em função da experiência e revelam programas de produção/recepção predominantes num determinado contexto histórico-social, ou seja, numa cultura de audição particular. Conseqüentemente, pode-se afirmar que o objeto de avaliação estética de um gênero musical só pode ser determinado quando há respeito aos pontos do mapa que configuram aquela cultura de audição, caso contrário performance, gravação ou track surgem como pressupostos duvidosos de discursos que pretendem determinar a essência ontológica e imutável do gênero musical e, a partir daí, extrair seu objeto de avaliação estética.

A exploração do mapa tridimensional das mediações, por sua vez, permite pensar uma série de estudos que examinam tanto os elementos chamados em causa na experiência com as obras da música popular massiva quanto as relações que esses elementos estabelecem, de modo a compreender mais claramente o movimento pelo qual aquela experiência se constitui e é incorporada na vida social. Diferentes práticas de escuta, como a valorização do corpo e do somático ou dos aspectos técnicos e de gravação, são indícios de experiências conduzidas por outros e que remetem a um mapa tridimensional mediações particulares. Torna-se possível compreender como a experiência varia em função desse mapa.

A sugestão que se apresenta aqui é, a partir de um mapa tridimensional das mediações, investigar as práticas de escuta e sua incidência sobre a audição com contornos mais precisos, a fim de poder explicar as formas de organização da complexa rede de mediações que perpassa toda experiência de escuta.

Referências

ADORNO, Theodor. *Fetichismo na música e regressão na audição*. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1996.

BASTOS, Marco. Do sentido da mediação: às margens do pensamento de Jesús Martín-Barebero. *Revista FAMECOS*, volume 35, 2008. p.86-89.

BERGER, Harris. *Metal, Rock and Jazz: perception and the phenomenology of musical experience*. Hannover: University Press of New England, 1999.

CARDOSO FILHO, Jorge. *Da performance à gravação: pressupostos do debate sobre a estética do Rock*. E-Compós, Brasília, volume 13, n. 02, 2010. p.16.

_____. *As materialidades da canção midiática – contribuições metodológicas*.

Revista Fronteiras, volume 11, n. 02, 2009^a. p.80-88.

FELINTO, Erick; ANDRADE, Vinícius. A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. *Contemporânea*, volume 03, n.01, 2005. p.75-94.

FREIRE, Sérgio. *Early musical impressions from both sides of the loudspeaker*. Leonardo Music Journal, vol. 13, 2003. p.67-71.

_____. Entre a produção e a mediação sonora: a presença de alto-falantes na experiência musical. *RUA – Revista Universitária do Audiovisual*, 2008. Disponível em: <http://www.ufscar.br/rua/site/?page_id=307>. Acesso em: 23/11/2008.

GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno. Experiência mediada e experiência estética. *Anais da XVI COMPÓS*, Curitiba, Universidade Tuiuti do Paraná, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 20/09/2007.

IAZZETTA, Fernando. *Música e mediação tecnológica*. São Paulo: Perspectiva, 2009.

KITTLER, Friedrich. *Discourse networks 1800/1900*. Stanford: Stanford University Press, 1990.

_____. *Gramophone, film, typewriter*. Stanford: Stanford University Press, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

_____. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MELO, Fabrício de. *De “Introducion a la musique concrète” ao Traité des objets musicaux: gênese do solfejo dos objetos musicais de Pierre Schaeffer*. Dissertação (mestrado). Escola de Música – UFMG, 2007.

PALOMBINI, Carlos. A noção de arte-relé em Pierre Schaeffer. *Anais do XVII Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Música*. São Paulo: Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, 2007 (em CD-ROM).

SCHAEFFER, Pierre. *Traité des objets musicaux: essai interdisciplines*. Paris: Seuil, 1966.

STOCKFELT, Ola. Adequate Modes of Listening. In: COX, C.; WARNER, D. (Org.). *Audio Culture: readings in modern music*. New York/London: Continuum, 2004.

THÉBERGE, Paul. *Any sound you can imagine: making music/consuming technology*. Hanover: Wesleyan/University Press of New England, 1997.

Discografias – Mediações musicais em uma discoteca coletiva¹

Jefferson Chagas²

Simone Pereira de Sá³

Resumo

O artigo apresenta uma investigação sobre a comunidade do Orkut “Discografias” que durante cinco anos funcionou como plataforma para trocas gratuitas de músicas, influenciando o surgimento de muitas outras comunidades dedicadas ao download. A partir desse caso, pretendemos analisar três questões relacionadas à reconfiguração do circuito musical na cibercultura: 1) a apropriação tecnológica por trás da transformação de uma rede social numa discoteca virtual coletiva; 2) o ciberativismo protagonizado por seus membros ao enfrentarem a vigilância dos órgãos antipirataria; e 3) os hábitos de escuta cultivados nessa comunidade que, contrariando a tendência de consumir músicas faixa-a-faixa popularizado com o shuffle do iPod, privilegiou os formatos fechados como o álbum.

Introdução

99

No dia 16 de março de 2009 “pipocavam” na rede protestos contra o fim da maior comunidade virtual brasileira da rede social Orkut. Naquele momento “Discografias” reunia cerca de 921 mil internautas interessados não necessariamente na discussão sobre música, mas sim no *download* gratuito de arquivos MP3. A comunidade, criada em 2005, obteve um número substancial de adeptos que compartilhavam seus arquivos com outros usuários através de *links* para uma imensa variedade de músicas disponíveis na internet. Alguns desses membros eram participantes ativos, devidamente inscritos e colaboradores assíduos, outros eram apenas visitantes eventuais que faziam uso de

¹ Versão modificada deste trabalho foi apresentado por Jefferson Chagas ao eixo temático “Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber, 2009.

² Jefferson Chagas é mestre pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF) onde desenvolveu pesquisa sob a orientação da Prof. Dra. Simone Sá. Foi bolsista pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq e é integrante do grupo de pesquisa LabCult - Laboratório de Pesquisa em Culturas Urbanas e Tecnologias da Comunicação.

³ Simone Pereira de Sá é doutora em Comunicação e Cultura e cientista social, tendo sido pesquisadora visitante da McGill University no ano de 2008. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFF) e do LabCult – Laboratório de Pesquisa em Culturas Urbanas e Tecnologias da Comunicação, é autora de livros – O Samba em Rede (E-Papers, 2005), Prazeres Sintéticos (E-Papers, 2004) – e artigos sobre a temática das comunidades virtuais, redes sociais e a cultura da música em rede.

seu acervo, mas sem o compromisso de mantê-lo atualizado. Como a comunidade era aberta, qualquer pessoa que possuísse uma conta do Orkut poderia ter acesso ao conteúdo. Nesse sentido, o alcance dessa comunidade era muito maior que o já relevante número de inscritos. Essa popularidade foi logo percebida pela Associação Antipirataria Cinema e Música (APCM) que desde então passou a buscar a colaboração dos administradores do Orkut no Brasil para combater as práticas tidas pelo órgão como ilícitas.

*A APCM confirma a informação de que há alguns meses acompanha e solicita a retirada de links com conteúdo protegido por direitos autorais da comunidade "Discografias", hospedada no serviço Orkut do Google. Já estava claro que a mesma se dedicava a disponibilizar músicas de forma ilegal, ignorando todos os canais legais de divulgação e uma cadeia produtiva de compositores, autores, cantores, produtores fonográficos etc.*⁴

Em manifesto divulgado na própria comunidade, os mediadores alegavam estarem sendo pressionados pela APCM a encerrar suas atividades caso não quisessem responder judicialmente por infração dos direitos autorais. O Google veio a público negar ter colaborado para o fim da comunidade, afirmando que os próprios usuários optaram por fechá-la: “Não há pirataria ou troca de arquivos no Orkut. O que alguns usuários fazem é colocar *links* para outros sites que, estes sim, hospedam conteúdo protegido por direitos autorais”, afirmou em entrevista Ricardo Félix Ximenes, diretor de Comunicação para Assuntos Públicos do Google.⁵

100

Assim, embora “Discografias” tenha virado notícia em muitos canais na internet, motivando inclusive um abaixo-assinado em protesto contra as ações do Google, a comunidade não chegou a ser deletada, apenas manteve-se desatualizada por alguns meses. O desaparecimento de *links* e a falta de atualização nas postagens geraram a desmobilização de seus participantes que gradualmente foram abandonando a comunidade. O que parecia ser um problema resolvido para a APCM, logo se mostrou uma batalha que exigiria mais fôlego. Menos de 24 horas depois de os moderadores de “Discografias” terem anunciado o fim das atividades, antigos participantes decidiram criar uma comunidade com o mesmo nome e com a mesma proposta. Doze horas após ser criada, “Discografias – O retorno” já contava com mais de cinco mil integrantes, chegando a acumular mais de 334.080 membros em setembro de 2009. Além disso, nesse mesmo mês, a comunidade original foi reativada pelos seus idealizadores com o subtítulo “A Ressurreição”, prometendo reabilitar todos os *links* apagados pelo Orkut.

⁴ APCM confirma solicitação para retirada de conteúdo ilegal da comunidade do Orkut "Discografias" por Josiane Delfino. Fonte: APCM. Disponível em: <<http://www.apcm.org.br>>. Acesso em: 21/09/2009.

⁵ Orkut nega ter agido para fim da comunidade Discografias, por Gabriel Pinheiro e com colaboração de Ana Freitas em 20 de março de 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br>>. Acesso em 15/06/2009.

Desde então todas as comunidades dedicadas ao *download* de músicas existentes no Orkut têm convivido com a vigilância dos órgãos antipirataria e do Google, buscando maneiras de manter seus acervos intactos. Em julho de 2010, os moderadores decidiram encerrar as atividades de “Discografias” para se dedicarem exclusivamente à comunidade “O que você ouve?”, criada no final de 2009 e conhecida popularmente como “Macaco com fone de ouvido”, em referência à foto exibida no perfil. Essa nova versão atraiu até 8 de janeiro de 2011 cerca de 3.000 membros, um número bastante inferior ao da antiga comunidade, ainda que as estratégias sejam as mesmas. Nos manifestos finais, os moderadores afirmam que a mudança foi estratégica já que o nome “Discografias” estava bastante visado pelos órgãos antipirataria e possuía uma infinidade de comunidades homônimas. A mais conhecida delas reúne cerca de 81.000 membros, muitos deles “órfãos” da primeira comunidade.

Nesse sentido, se “Discografias” conseguiu notoriedade ao se envolver em um debate público com a APCM, outras dezenas de comunidades dedicadas ao *download* de músicas se multiplicam na internet de forma mais discreta, fazendo uso de estratégias similares e contribuindo para a formação de novos circuitos de distribuição musical⁶. “Discografias”, no entanto, é a comunidade mais icônica: além de pioneira, foi a que reuniu o maior número de membros, maior acervo e a que assumiu uma postura mais politizada em relação às novas práticas de consumo cultural desenvolvidas na internet, e por esse motivo será o nosso estudo de caso.

O artigo parte desse episódio para investigar três questões ligadas à reconfiguração do circuito musical na cibercultura: a apropriação tecnológica por trás da transformação da comunidade numa discoteca coletiva virtual; a disputa ideológica com os órgãos antipirataria, em especial a APCM, destacando como seus integrantes encontraram formas de driblar a vigilância ao mesmo tempo em que defenderam a flexibilização das leis de direito autoral; e, por fim, pretende-se iniciar uma investigação sobre os hábitos de consumo de seus usuários. Se a escuta musical seguiria uma nova ordem, firmada cada vez mais no consumo de música faixa-a-faixa popularizado com a ferramenta *shuffle* do iPod⁷ e não mais a partir do conceito de álbum, consagrado com o advento do *long-play*, “Discografias”, assim como muitas das novas comunidades dedicadas ao *download* de músicas se apresentam como um exemplo de resistência ao privilegiarem o álbum como padrão de consumo musical⁸.

⁶ Podemos citar as comunidades “Downloads Paradise”, especializada em música pop internacional com mais de 12 mil inscritos; a “Tribal e House Forever”, com mais de 4 mil membros, dedicada à música eletrônica dos segmentos house, entre outras.

⁷ *Shuffle*: (embaralhar, misturar) refere-se a prática de escuta musical em que o repertório é reproduzido de forma aleatória por ação do próprio *player*. Tornou-se popular com a ferramenta contida nos iPods.

“Discografias”: de comunidade virtual à discoteca coletiva

O advento das tecnologias digitais tem sido associado a um processo de reconfiguração do circuito musical. A digitalização, ao mesmo tempo em que trouxe avanços na distribuição de música, também tem gerado preocupações para a indústria cultural, em especial para o setor fonográfico. Segundo o último estudo “Mercado Brasileiro de Música 2009/2010”, divulgado pela Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), o país faturou R\$ 358.432 milhões com a venda de música em 2009. Um total de 0,7% a mais que em 2008 (R\$ 355.771 milhões). O crescimento tímido promovido pelo aumento na comercialização de música em formato digital, no entanto, não conseguiu amortecer o prejuízo acumulado pela indústria fonográfica na última década. As vendas de 2009 representam menos da metade do número de cópias vendidas durante o ano de 2000. Embora não possamos atribuir essa queda nas vendas de discos somente à digitalização, mas também a outros fatores como o aumento na oferta de produtos de entretenimento como as redes sociais, jogos eletrônicos e telefones celulares, por exemplo, parece ser consenso que a crescente manipulação dos arquivos sonoros, agora digitalizados, tem contribuído decisivamente para a criação de formas alternativas de adquirir música gravada.

Em 2008 a APCM, em conjunto com a Polícia Civil, realizou cerca de 3.600 operações, apreendendo 41 milhões de CDs e DVDs reproduzidos ilegalmente. Embora os órgãos antipirataria não enxerguem distinção entre quem produz cópias para comercializar e quem reproduz para uso próprio, aqui julgamos oportuna a distinção entre essas duas práticas. A “cópia doméstica” é comum não apenas em países periféricos, mas disseminadas em todo o mundo. Essa prática não se inaugura com a internet. Basta voltarmos no tempo para reconhecermos como nas décadas de 1960 e 70 a fita cassete popularizou a reprodução de músicas gravadas em vinil, rádio ou executadas em eventos ao vivo (Millard, 2004). Se num primeiro momento a circulação alternativa de música consistia em comprar cópias físicas de vendedores ambulantes, como as fitas cassetes e os CDs, agora, com aparelhos digitais de reprodução sonora e conexão em banda larga cada vez mais acessíveis, a tendência é que as pessoas produzam suas próprias cópias em CD, armazenem os arquivos no computador ou em aparelhos de MP3¹¹. Ainda que algumas pesquisas tenham apontado que o consumo legal de música digital esteja em crescimento no nosso país, a maior parte dos arquivos que circulam na internet ainda provém

⁸ Os hábitos de escuta musical desenvolvidos pelos membros da comunidade apontam para a reconfiguração do vinil na cultura digital, questão discutida por Simone Pereira de Sá nos artigos “O CD Morreu? Viva o Vinil” e “Sleeveface.com: re-significações do vinil na cibercultura”, ambos de 2009.

⁹ *Mercado Brasileiro de Música 2009/2010*, por (ABPD). Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf>. Acesso em 16/04/2009.

de trocas gratuitas em redes *peer-to-peer* (par-a-par) e de outros caminhos inusitados que os internautas acabam construindo para articular essas trocas¹². A comunidade “Discografias” é um desses.

Apesar da emergência do Facebook, a rede social Orkut ainda é a mais popular no Brasil. Segundo a pesquisa divulgada pela comScore em outubro de 2010, o Facebook atraiu uma média de 9 milhões de visitantes únicos no mês de setembro, enquanto o Orkut liderou com cerca de 36 milhões de visitas no mesmo período¹³. Ao se inscrever na rede social, cada usuário é convidado a construir um perfil a partir de descrições físicas, comportamentais, sociais e culturais, podendo ainda lançar mão de recursos como fotos, vídeos e sons próprios ou de terceiros que, em última instância, sugerem traços de sua própria identidade. Nesse sentido, “Discografias” era oficialmente uma comunidade de discussão sobre música, mas, como vimos, ela extrapolou o objetivo de rede social ao assumir o papel de plataforma para trocas de arquivo.

A apropriação tecnológica, por sua vez, nem sempre responde aos planos inicialmente propostos pelo seu idealizador. Em “Discografias”, os fóruns, que a princípio são espaços destinados à discussão dos participantes sobre os temas de interesse do grupo, acabaram por abrigar uma série de *links* para conteúdos armazenados em outros endereços na rede. Nos chamados sites de armazenamento como o “RapidShare”, “Easyshare”, “MegaUplod” e “4Share”, para citar os mais populares, é possível fazer o *download* de músicas, álbuns completos, coletâneas, faixas raras e artes de discos (capas, encartes etc.) dos mais diversos gêneros musicais com praticidade, segurança e, claro, de forma gratuita. Esses sites funcionam como um grande depósito informacional de uso público. Qualquer internauta pode criar uma conta e passar a armazenar conteúdos digitais (filmes, fotos, áudio e dados), evitando ocupar a memória do próprio computador. Quando estocados em um endereço público, esses arquivos também podem se tornar disponíveis para outras

¹⁰ *Decisão judicial 'libera' comércio de CD pirata*, por Jucimara de Paula. 20 de Janeiro de 2009. Fonte: Jornal A Cidade. Disponível em: <<http://www.jornalacidade.com.br>>. Acesso em 20/01/2009.

¹¹ É preciso ressaltar que não reproduzimos aqui a perspectiva que defende a desmaterialização da música. Uma vez que esta só se torna audível a partir de aparelhos de reprodução, não podemos pensar a escuta musical sem um suporte físico. Se os CDs já não são tão atrativos, iPods, celulares, *notebooks*, discos de vinil e suas *pick-ups* e mais uma série de *gadgets* estão na mira dos consumidores de música como objetos de consumo.

¹² *A Nova entidade antipirataria do Brasil*, por Guilherme Felitti. 26 de abril de 2007. Disponível em: <<http://felitti.wordpress.com>>. Acesso em 16/04/2009.

¹³ *A Guerra social brasileira: Orkut persiste, mas o Facebook avança*, em 08 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://readwriteweb.com.br/2010/10/11/a-guerra-social-brasileira-dominacao-do-orkut-mas-o-facebook-avanca-sem-medo/>>. Acesso em: 08/01/2011.

peças, bastando que essas pessoas conheçam o *link* e, em alguns casos, possuam uma senha de acesso.

Na comunidade “Discografias” seus participantes disponibilizavam todas as informações para que esses conteúdos pudessem ser acessados por milhares de pessoas conectadas à rede de relacionamentos do Orkut. Na página inicial da comunidade existia uma listagem do fórum na qual cada tópico acomodava determinado artista e os *links* para as suas obras. Juntos, esses tópicos formavam uma discoteca virtual bastante ampla, cobrindo grande parte dos principais nomes da música popular. Para encontrar os discos, só era preciso fazer uma busca na parte superior da página. O próprio Orkut apontava em qual ou em quais tópicos a banda ou artista aparecia. Dentro desse tópico, dependendo da assiduidade das postagens, era possível ter acesso a toda a obra do artista minuciosamente atualizada.

Talvez adjetivar o atual circuito musical como uma “nova era” seja equivocado, mas é preciso reconhecer importantes transformações nas formas de produzir, distribuir e consumir produtos culturais. A pluralidade musical que os ouvintes passam a dispor com a internet é uma delas. Se a indústria massiva é caracterizada pela cultura dos grandes sucessos, capaz de movimentar a atenção de milhões de pessoas para a mesma direção, o ciberespaço privilegia uma cultura de nichos marcada pela dispersão da audiência. “A economia movida a *hits* é produto de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos”, afirma Anderson (2006, p.17) ao defender que as possibilidades de escolha estavam condicionadas às limitações de uma loja física, que por mais eficiente que conseguisse ser, possuía restrições de estoque, de público e de espaço nas prateleiras. “Esse é o mundo da escassez. Agora, com a distribuição e o varejo *on-line*, estamos ingressando no mundo da abundância” (ANDERSON, p.17). Os filmes, as músicas, os livros e todos os tipos de bens culturais que antes estavam limitados ao espaço das lojas, da programação de rádio, das salas de cinema e dos canais de TV, agora digitalizados podem ser disponibilizados e acessados de qualquer computador conectado à rede.

As transformações no circuito musical estão ligadas ao processo de convergência tecnológica. O advento do computador e sua linguagem binária permitiram a incorporação de todas as mídias comunicativas até então díspares (rádio, TV, mídia impressa e cinema) dentro de uma mesma plataforma, ao mesmo tempo em que impulsionou as fusões entre empresas de setores de telefonia, informática e comunicação. No entanto, estes não constituem os únicos exemplos da convergência. Jenkins (2007) esclarece como a popularização de aparelhos e softwares de edição de sons e imagens (computadores, máquinas digitais de fotografia e vídeo etc.) associada às redes virtuais são um exemplo

poderoso da mudança promovida pela convergência. Isso acontece não apenas por favorecer uma compatibilidade técnica entre aparelhos e linguagens, mas principalmente por possibilitarem que um número cada vez mais expressivo de pessoas se encontrem na rede para constituir comunidades de gosto e articular seus próprios circuitos midiáticos. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2007, p.44).

Para Jenkins, a convergência é acima de tudo cultural e possui como motor propulsor a participação coletiva. Cabe pensar a comunidade “Discografias” dentro desse contexto, já que foi a partir da contribuição direta de seus participantes que o acervo da discoteca virtual foi construído. Cada tópico da comunidade era dedicado a um artista e, dentro desse tópico, várias postagens de diferentes pessoas colaboravam com *links* para diferentes conteúdos. Com a participação ativa de muitos integrantes da comunidade, o acervo cresceu, tornando “Discografias” uma discoteca coletiva sem precedentes. Bastava que um novo disco ou música caísse na rede para logo em seguida ser postado na comunidade por algum membro “antenado”. Em sites e blogs, a comunidade virtual era constantemente apontada como um canal essencial para os consumidores de música devido à grande variedade, segurança e organização.

105

“Discografias” não privilegiava um gênero ou estilo musical específico. Rock, pop, MPB, forró, eletrônico, axé music e outros subgêneros podiam ser encontrados na comunidade em maior ou menor incidência a depender da preferência de seus participantes. Isso obviamente não quer dizer que todos os participantes da comunidade fossem potencialmente ecléticos, mas sim que a comunidade reunia pessoas de gostos diversos, que disponibilizavam conteúdos igualmente diversos, tentando atender aos seus pares em meio à imensa rede social articulada pela comunidade. Esse é mais um indicativo da participação coletiva, afinal, “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades (...) o consumo tornou-se um processo coletivo” (JENKINS, 2007, p.28). Seria praticamente impossível que “Discografias” possuísse tamanha variedade musical se contasse com a atualização apenas de seus mediadores. Ao descentralizar, ou ao menos equilibrar os pontos de decisão de forma que dezenas, centenas ou mesmo milhares de colaboradores pudessem trabalhar juntos, é que foi possível cobrir grande parte da história da música popular massiva.

Ao trabalhar com o conceito de participação coletiva, Jenkins está atualizando as sugestões e argumentos de Lévy (1999). Esse autor ressalta que “o momen-

to atual de transformação midiática está reafirmando o direito que as pessoas comuns têm de contribuir ativamente com sua cultura”, mas relativiza essa participação ao lembrar mais à frente que “na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência” (2007, p.182). Se para Lévy a comunicação em rede é generalizada, as diversas experiências vivenciadas na cibercultura, entre elas as comunidades virtuais, apontam para a existência de sistemas hierárquicos e de processos de mediação. A comunidade “Discografias” contava com cinco moderadores representados pelos perfis anônimos Rosana, Moderação N, Ch, Moderação T. e Fernanda. Embora todos os membros da comunidade pudessem postar, apenas aos mediadores era permitido estabelecer regras, apagar ou deslocar *posts* e banir outros integrantes por descumprimento das regras¹⁴. Além disso, integrantes mais antigos na comunidade e mais frequentes em suas contribuições garantiam regalias e legitimação perante a comunidade. Dentro de “Discografias” era possível observar como determinados membros atraíam mais atenção para suas postagens, conseguindo inclusive influenciar a escuta musical de outros membros¹⁵. Nesse sentido, se o lucro não aparecia como objetivo dos moderadores, a legitimação como curador musical ainda permanecia como elemento central nas atividades desenvolvidas na comunidade. Essas práticas e sistemas hierárquicos são freqüentemente seguidos por outras comunidades.

Ativismo no Orkut: pela liberação dos direitos autorais

“Discografias” foi a maior comunidade do Orkut dedicada ao *download* de músicas. Mas o que motivava todas essas pessoas? A pergunta parece ter uma resposta óbvia: o interesse em compartilhar música gravada de forma ágil e gratuita. No entanto, a batalha que se firmou entre seus membros e a APCM fez com que “Discografias” deixasse de ter um uso exclusivamente funcional (de atalho para o consumo de música) e passasse a assumir um caráter mais explicitamente político. A comunidade tornou-se uma plataforma de discussão e resistência ao sistema de distribuição musical liderado pela indústria fonográfica, baseado na venda de discos e na conservação dos direitos autorais e de reprodução (*copyright*).

Podemos considerar a hipótese de que boa parte das práticas ciberculturais, levadas pela reconfiguração e recombinação, são ações políticas

¹⁴ Entre as regras da “Discografias” estão: não postar link clicável; postar no mínimo quatro faixas por vez; não falar mal dos artistas ou de outros participantes da comunidade; não postar links que direcionem para outros blogs, sites ou comunidades, entre outras.

¹⁵ Muitas vezes acompanhado de um link, o membro fazia uma breve indicação da qualidade do conteúdo. Além disso, existia uma certa competição entre os usuários para abrir tópicos inéditos, ou seja, de artistas que ainda não tinham sido postados. Ao abrir um tópico, o membro podia fazer uma sinopse sobre o artista, apontando sua relevância para o cenário musical.

pós-industriais ou acabam tendo valor político por enfrentar as instituições do copyright por meio da desobediência desinteressada e não motivada pelo lucro que prolifera nas redes P2P e em várias práticas das tribos digitais. (AMADEU, 2006, p.87)

O ativismo assumido pela comunidade passou a ser mais incisivo a partir das tentativas protagonizadas pelos órgãos antipirataria de coibir as trocas musicais na rede social. Muitos dos integrantes da comunidade se manifestaram: “É um absurdo que em uma sociedade (pseudo) democrática, um órgão como a APCM, que sequer tem poder de polícia, possa fazer uma perseguição pública a um fórum, que comprovadamente contribuiu muito mais para a música e artistas do que as gravadoras, e ninguém fazer nada”. (A.N.F. e Silva); “Na minha opinião isso só atrapalha as vendas das gravadoras. Eu conheci uma banda na internet, o Paramore. Eu baixei todo o CD, eu gostei, eu comprei” (J.P. Melo). “É estúpida a maneira como as gravadoras vêm acompanhando o crescimento da distribuição na internet. Fechar comunidades não irá diminuir a troca de arquivos. Há muitos anos não se escuta alguém falar 'comprei um novo CD do...'. Esses que querem continuar tendo seus lucros deveriam prestar atenção na maneira como estão vendendo seus produtos (R. Junior)”.¹⁶

De acordo com Herschmann (2007, p.179) “a música – como outros produtos da indústria do entretenimento – sem dúvida segue perdendo valor, e as grandes corporações não sabem, até o momento ao certo, como reagir e superar esta crise”. Quando o autor afirma que a música está perdendo valor, ele não está se referindo ao gênero artístico em si, mas ao suporte CD, formato de distribuição no qual toda a estratégia da indústria fonográfica vinha se apoiando até então. Nunca se consumiu tanto música, em contrapartida, pagar por ela é algo cada vez mais raro. Os preços elevados que os discos alcançaram na década de 1990 hoje servem de justificativa para o desvio do circuito oficial da música. Além dos preços, a atualização tecnológica proporcionada pela digitalização acaba por desautorizar o discurso das gravadoras sobre a superioridade técnica das cópias originais. Ainda que boa parte das músicas compartilhadas na rede seja de qualidade inferior ao som do CD, a maioria dos ouvintes parece tolerar tais limitações a partir do contexto onde estes arquivos são ouvidos e da situação de mobilidade (*players* ouvidos em situações barulhentas etc.), conforme apontado por Sterne (2010). Convencer essa nova geração de consumidores de música que comprar discos é melhor do que baixar arquivos na internet tornou-se uma árdua tarefa, tamanha adesão mundial as práticas de *download*.

Em seu novo livro – “Grátis, O Futuro dos Preços” – Anderson (2009) é categórico ao apontar como as pessoas não estão dispostas a pagar pelo que circula

¹⁶ Comunidade 'Discografias' é fechada no Orkut, por Guilherme Pavarin em 16 de Março de 2009. Disponível em: <<http://www.info.abril.com.br>>. Acesso em 15/06/2009.

na rede e sugere que é possível para os produtores bancar a gratuidade na rede a partir da publicidade¹⁷. A gravadora “Trama Virtual” é um projeto nesses moldes, permitindo o *download* de seus discos por um tempo determinado e retirando seu lucro de patrocinadores. Já o Partido Pirata sueco que inspirou o aparecimento de partidos em outros 23 países, inclusive no Brasil¹⁸, defende a abolição dos direitos autorais de todo o conteúdo baixado na internet sem fins lucrativos e a diminuição do período de duração da propriedade intelectual na Europa de 70 para 10 anos. Toda essa movimentação em torno de um consumo mais flexível dos produtos culturais tem incomodado a indústria cultural que segue tendo prejuízos com o que chamam de “pirataria” na rede. Se a lei de direitos autorais tornou-se um alvo para esses ativistas, também possui seus defensores: “Trata-se de um pagamento justo e devido ao criador de qualquer obra intelectual. Se esse direito for sitiado, não haverá mais incentivo para criar conteúdos”, afirma o autor de “Digital Barbarism”, Mark Helprin. Já o projeto Creative Commons, criado em 2001 na Universidade de Stanford, aposta em regras mais flexíveis para enfrentar o atual cenário cultural. Contando com artistas como Pearl Jam e Radiohead a empresa permite que suas obras sejam copiadas e até mesmo modificadas desde que não sejam comercializadas e que as fontes sejam creditadas¹⁹.

Entre as comunidades satélites²⁰ de “Discografias” podemos encontrar a “Odeio a APCM”, em que muitos dos internautas direcionam suas críticas ao programa antipirataria questionando as propagandas que associam o consumo de cópias domésticas ao crime organizado, direcionando os visitantes para páginas na internet com discussões sobre compartilhamento P2P e promovendo ferramentas que facilitem essas trocas. Ainda segundo Amadeu, entre as principais ações da indústria cultural para manter o controle existente na comunicação *broadcasting* também no ciberespaço está o “enrijecimento das leis de propriedade intelectual e a construção de mecanismos DRM (*Digital Rights Manegment*), dispositivos tecnológicos contra cópia e compartilhamento” (2008, p.87). Como vimos nas páginas acima, o Google negou que pretendesse retirar a comunidade “Discografias” do ar, mas reconheceu que vinha usando recursos para impedir as trocas de arquivo na comunidade. Entre as principais preocupações dos mediadores das comunidades de

¹⁷ *O Seu, o meu, o nosso conteúdo*, por Cíntia Borsato. Revista Veja, 12 de Agosto de 2009. São Paulo: editora Abril, 2009.

¹⁸ Site do Partido Pirata no Brasil: <http://www.partido-pirata.org/>

¹⁹ *O Seu, o meu, o nosso conteúdo*, por Cíntia Borsato. Revista Veja, 12 de Agosto de 2009. São Paulo: editora Abril, 2009.

²⁰ “Discografias” possui uma série de “comunidades satélites”. Todas são administradas pelos mesmos mediadores e foram criadas como apoio para a comunidade principal exclusiva para postar links. São elas: “Trilha Sonora de Novelas”, “Pedidos”, “Dicas e Dúvidas” e “Eu Odeio a APCM” (uma das mais movimentadas).

download, portanto, está o apagamento dos links. Desde que estes passaram a ser desativados ou deletados de “Discografias”, desfalcando imensamente o acervo construído em mais de quatro anos, seus participantes passaram a buscar estratégias que viabilizassem o compartilhamento sem que os *links* fossem rastreados pelos softwares utilizados pelo Orkut. Quando a comunidade foi reativada, novas estratégias foram utilizadas para burlar o rastreamento. Atualmente, na comunidade “O que você ouve?” e também na nova versão de “Discografias” os arquivos são disponibilizados através de “*links* não clicáveis”: cada pessoa interessada em postar um conteúdo deve digitar o endereço com espaços ou símbolos quebrando o *link* e dificultando a eficiência dos softwares de rastreamento. Durante os primeiros meses esse recurso estava se mostrando eficiente, garantido a restauração e a renovação do acervo, mas atualmente os órgãos antipirataria têm atacado a fonte desses conteúdos, os sites de armazenamento. Muitos *links* acabam se revelando corrompidos ou frustram os internautas que já não encontram o conteúdo disponível.

Mediações musicais em “Discografias”

Diversos autores propõem que as redes informacionais encontradas na internet constituiriam uma esfera pública distinta da promovida pelos *mass-media*, na qual o papel dos intermediários torna-se menos influente, cedendo espaço para uma comunicação potencialmente ubíqua. “Agora os músicos podem controlar o conjunto da cadeia de produção da música e eventualmente colocar na rede os produtos de sua criatividade sem passar pelos intermediários que haviam sido introduzidos pelos sistemas de notação e de gravação”, afirma Lévy (1999, p.141), por exemplo, ao visualizar uma ligação direta entre os produtores de música e seus fãs que dispensaria a participação da indústria fonográfica, editores, grandes estúdios, lojas, críticos e mídia.

Observado sob essa perspectiva, o caso “Discografias” pode nos levar a uma conclusão apressada: acreditarmos que o consumo musical na rede social ocorreria de forma essencialmente independente ao circuito musical tradicional, ou ainda, sem processos de mediação. No entanto, ainda que reconheçamos como a comunidade articula um circuito musical alternativo ao promovido pela indústria fonográfica, marcado pela variedade de conteúdos, participação coletiva e gratuidade, não podemos negligenciar os sutis processos de mediação musical como a categorização por gênero e as indicações compartilhadas entre os membros, por exemplo. Além disso, a grande maioria dos conteúdos disponibilizados nessa rede social pertence ao *casting* das gravadoras, apresentando uma relação estreita com o grau de popularidade do artista. Assim, quanto mais presente no circuito *mainstream* estava a banda ou cantor pesquisado, maior era a possibilidade de encontrar seus álbuns postados em

“Discografias”. Enquanto artistas mundialmente conhecidos como Beatles possuíam *links* para praticamente toda sua discografia, artistas mais ligados à cena *underground*, como Tom Zé, não possuíam sequer um tópico dedicado à sua obra no fórum de discussão.

Se a internet propõe novas maneiras de se consumir música, estas não estão isoladas de antigos hábitos de escuta, uma vez que o atual circuito de música promovido pela cibercultura não pode ser pensado exclusivamente em termos de ruptura com antigas tecnologias e seus usos, mas também a partir dos processos de reconfiguração. Evitando o paradigma de substituição que opõe mídias analógicas a digitais, preferimos apostar numa imbricação entre as distintas tecnologias e suas respectivas práticas culturais. Dentre essas práticas está o consumo de música tendo como referência o formato álbum. Analisaremos esse aspecto nas próximas páginas.

Em matéria da *Revista Bravo*, Arthur Dapieve se propôs a avaliar criticamente algumas das tendências musicais anunciadas para o século XXI. Entre as várias questões levantadas pelo jornalista está a emergência do formato *single*. Dapieve aponta como cada vez mais os artistas deixarão de pensar suas obras dentro de um conceito de álbum e passarão a pensá-las música a música, num retorno ao formato *single*²¹.

Vale lembrar que até a década de 1940 a música era comercializada nos discos compactos ou de 45 rpm (rotações por minuto), formato que só permitia a gravação de uma música de quatro minutos em cada lado. Foi somente com o advento do LP de 33 rpm em 1948 pela Columbia que alguns artistas começaram a reunir seus compactos bem sucedidos no formato de álbum. O LP era um disco maior com capacidade para gravação de 40 minutos, 20 minutos em cada lado. No início, essas duas tecnologias conviveram no mesmo cenário, ainda que consumidas por públicos distintos. O 45 rpm, formato mais barato, era utilizado pelas gravadoras para apresentar novos artistas, especialmente os pertencentes à música rock. Esses compactos eram consumidos por jovens interessados nos *hits* do momento, caracterizando, ao menos num primeiro momento, um produto efêmero, descartável. Do outro lado, artistas consagrados de jazz e música erudita, a tida “música séria”, privilegiavam o *long-play*, formato mais caro e, portanto, destinada ao público adulto e de maior poder aquisitivo.

Como apontam diversos pesquisadores, as inovações tecnológicas tais como a tecnologia estéreo e a ideia de *high fidelity*, em conjunto com novas práticas culturais – tais como a noção de álbum como “obra fechada” e passível de

²¹ *Qual o futuro da música?* Por Arthur Dapieve. Revista Bravo, 2009. Sobre o tema, ver também Carvalho & Rios (2009)

colecionismo – acabaram por contribuir para a consolidação, já na década de 60, do LP e do álbum no posto de mediadores centrais da indústria fonográfica. Hegemonia que se manteve inalterada até o surgimento do CD na década de 80²².

No entanto, em tempos de *download* e de *streaming*, pesquisadores, músicos e críticos têm apontado para um retorno do formato *single* em detrimento do álbum como padrão de gravação. Muitos são os artistas que vêm produzindo e distribuindo suas músicas unitariamente, não mais para serem vendidas em compactos, mas para serem baixadas no computador e no celular. Essas práticas já não se limitam aos artistas da música eletrônica. A banda de rock Radiohead, por exemplo, anunciou recentemente que não pretende mais lançar discos, apenas distribuir suas obras em *singles* ou EPs, formato que acomoda de quatro a oito faixas com duração de 15 a 35 minutos²³.

Julgamos interessante o caso da comunidade “Discografias” pois, como o próprio nome sugere, ela constitui um agrupamento de ouvintes que privilegia o consumo de música no formato álbum, ainda que na internet esse álbum não seja necessariamente associado a um suporte físico como nas décadas anteriores em que o CD, o vinil e mesmo o cassete foram hegemônicos. Conforme já mencionamos, entre as principais regras da comunidade está a exigência de postar no mínimo quatro músicas por vez, o que seria um EP, disco promocional ou faixas bônus. Ao fazer tal restrição, os moderadores reafirmam o interesse em promover uma rede de trocas musicais apoiada no formato álbum. A própria imagem da comunidade (uma estante organizada com vários discos de vinil) sugere que o objetivo ali é construir uma discoteca virtual em continuidade com as coleções de discos iniciadas com o *long-play*. Ao passear pelos diversos *links* disponíveis na comunidade é possível observar que existem interesses conflitantes: alguns membros, ainda que postem todo o álbum, respeitando inclusive a ordem das músicas, disponibilizam *links* para cada faixa, permitindo que outros usuários possam baixar somente as músicas que desejam, no entanto, a grande maioria dos usuários opta por postar apenas um *link* através do qual só é permitido baixar o álbum completo. Em muitos casos esses *links* vêm acompanhados do nome das faixas e do ano de produção. Esse modelo de postagem é hegemônico no fórum da comunidade “Discografias”.

²² Discutimos em detalhes aspectos desta história no trabalho de Sá (2009b). Ver também Magoun (2002), Millard (2002), Keightley (2004), Shuker (1999), De Marchi (2005).

²³ “Nenhum de nós quer voltar a essa bagunça criativa de um disco de longa duração novamente. Funcionou em ‘In rainbows’ porque nós tínhamos uma ideia fixa sobre o que queríamos. Mas todos nós concordamos que não podemos entrar em uma dessas de novo. Isso nos mataria”. Declaração de Thom Yorke retirada do post de Henrique Reichelt no LabCULT em 18 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://labcult.blogspot.com/2009/09/radiohead-orchestra.html>>. Acesso em: 18/09/2009.

Gitelman (2006) faz uma distinção entre tecnologias de distribuição e protocolos na tentativa de esclarecer a lógica evolutiva dos meios de comunicação que constantemente atualizam seus aparelhos, mas que tendem a conservar, em maior ou menor grau, seu conteúdo e características estéticas. Nesse sentido, concordamos com Dantas (2005), que propõe estabelecer uma distinção entre suportes sonoros (fitas cassete, discos de vinil, CDs e MP3 *player*) e formatos (*single*, EP e álbum). Assim, embora o atual cenário midiático privilegie um consumo mais flexível e personalizado, a “estética do álbum” ainda se mostra importante para determinados tipos de consumidores de música, direcionando a produção, a circulação e a escuta musical, mesmo no consumo via internet. Esse argumento nos ajuda a evitar um diagnóstico determinista no qual os atuais hábitos de escuta seriam justificados exclusivamente pelo uso dos suportes técnicos disponíveis, implicando numa equação simplista na qual discos de vinil equivaleriam à escuta de álbuns e o MP3 *player* à escuta de *singles*. Como podemos ver, “Discografias” complexifica esse diagnóstico ao revelar que conservar a ordem das músicas e consumi-las tal como o artista/produtor a definiu no processo de gravação ainda se revela um “ritual” valorizado por determinados nichos, contrariando a tendência ao “*shuffle*” que tanto caracteriza a plataforma digital em suas infinitas possibilidades de recombinação.

É preciso esclarecer que não estamos negando a influência do suporte e sua materialidade no comportamento social e, portanto, nos hábitos de consumo de música. Afinal, concordamos que o *single* é um padrão de consumo em ascensão que caminha para sua cristalização como formato hegemônico e isso se deve em grande parte ao uso de novos artefatos (iPod e outros *players* digitais). Apenas buscamos relativizar essa transformação, apontando como as atuais práticas de consumo de música são forjadas no cruzamento entre novas tecnologias e referenciais culturais anteriores. Partindo de máxima de McLuhan “o conteúdo de um meio é sempre um meio anterior” (1988, p.7), Bolter e Grusin (2000) propõem o conceito de remediação²⁴. Nela os autores reconhecem um processo contínuo de inovação e reapropriação na história dos meios de comunicação, no qual toda nova tecnologia está em diálogo com as anteriores e tende a incorporá-las em sua constituição. Na história dos formatos fonográficos, cada novo suporte dialogou com o anterior, mantendo determinadas características não necessariamente por limitações técnicas, mas por uma conservação estética: ao substituir o vinil como suporte hegemônico, o CD aboliu a divisão de músicas entre lado A e lado B, ao mesmo tempo em que manteve a mesma quantidade de faixas (cerca de 12 músicas por álbum) e de duração (cerca de 40 minutos) apesar da capacidade do CD (72 minutos) ser bastante superior à do vinil. Hoje, com a digitalização da música, é possível identificar um novo processo de remediação: apesar de distribuída e

²⁴ Traduzido de “remediation”.

consumida numa plataforma favorável à escuta numa ordem aleatória das faixas, muitos ouvintes ainda adquirem, armazenam e escutam músicas tendo o formato álbum como padrão, conservando tanto a ordem das faixas, quanto a relação afetiva com a arte do disco. Os arquivos de música disponibilizados em “Discografias” seguiam uma organização equivalente ao disco, muitas vezes acrescidos de arquivos gráficos com a capa e o encarte. Entendemos que nesse caos o álbum virtual remedia o álbum físico em um duplo processo de renovação e continuidade das práticas de escuta musical.

Conclusões

A discussão sobre a comunidade virtual “Discografias” confirmou que a eficiência apresentada pela comunidade para trocas musicais está apoiada em um primeiro momento na convergência tecnológica, já que a linguagem digital funciona como padrão unificador articulando diversas mídias. No entanto, é preciso ressaltar que a participação ativa de seus membros extrapola a questão técnica e revela o caráter cultural da convergência. O acervo de “Discografias”, uma discoteca coletiva por excelência, só é viável e atrativo porque está apoiado em uma comunicação descentralizada que conta com a contribuição de seus integrantes. Afinal, a participação coletiva aludida por Lévy (1999) é o que garante que o acervo da comunidade seja tão vasto e diversificado.

113

Além de demonstrar a flexibilidade da rede para práticas alternativas de distribuição musical, esse evento também revela como os internautas têm reivindicado o direito de realizar trocas de conteúdos culturais sem restrições legais. Em declarações postadas no próprio fórum da comunidade, os integrantes alegam que a troca de arquivos MP3 pela rede em nenhum momento se aproxima da ilegalidade e que a prática seria apenas a forma mais atual de se ouvir música. Argumentando a partir do custo elevado dos CDs, os membros da comunidade defendem que a comercialização de música já não faz mais sentido na chamada era digital, cabendo à própria indústria fonográfica encontrar novos caminhos para tornar o setor rentável. Nesse sentido, é possível identificar uma aproximação com as ideias defendidas pelos ativistas do Partido Pirata no que diz respeito à flexibilização da propriedade intelectual.

Por fim, identificamos que o consumo de música na internet apresenta pontos de ruptura com a antiga lógica de distribuição musical capitaneada pela indústria do disco, mas também é possível comprovar a validade de antigas práticas culturais desenvolvidas a partir de formatos fonográficos analógicos. O *download* de álbuns virtuais em “Discografias” demonstra uma relação híbrida entre antigas e novas práticas de escuta musical. Ao mesmo tempo em

que está apoiada no uso de uma tecnologia digital favorável à personalização, privilegia o consumo de música a partir de um formato originado com o *long-play*. A permanência da “estética do álbum” para os membros dessa comunidade revela a complexidade das práticas ciberculturais.

Referências

AMADEU, Sérgio. *Cibercultura, commons e feudalismo digital*. II Simpósio Nacional da ABCIBER – Associação Brasileira de pesquisadores em Cibercultura, São Paulo - PUC - 10-13 novembro de 2008.

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do Mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, R. *Remediation: understanding new media*. Massachusetts: MIT Press, 2000.

BULL, Michael. The World According to sound: investigating the world of walkman users. In: *New Media and Society*, 2001.vol.3 (2). London:Thousand Oaks, Ca and New Delhi, 2001. p.179-197

_____. *Sound Moves: iPod culture and urban experience*. Londres: Routledge, 2007.

CARVALHO, Alice; RIOS, Riverson. O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial. In: PERPETUO, Irineu Franco e AMADEU, Sérgio (Org.). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p.75-90

DANTAS, D. F. MP3: A morte do álbum e o sonho de liberdade da canção?– ANAIS do Encontro da ULEPICC. UFBa, Salvador, BA: 2005.

DE MARCHI, Leonardo. *A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos*. In: e-Compós – Abril de 2005. Disponível em: < <http://www.com-pos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/29/30>>. Acesso em: 15/02/2011.

GITELMAN, Lisa. Introduction: Medias as a historical subjects, em *Always already new: Media history and the data of culture*. Massachusetts: MIT Press, 2008

HERSCHMAN, Micael. Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Org). *Novos rumos da cultura da mídia: Indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

HERSCHMAN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Indústria da música – uma crise anunciada*. In Anais do XVIII Intercom – Setembro de 2005.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

KEIGHTLEY, Keir. Long Play: Adult-Oriented Popular Music and the Temporal Logics of the Post-War Sound Recording Industry in the U.S.A. In: *Media, Culture & Society*, vol. 26, 375-391. Londres: Thousand Oaks, New Delhi. 2004.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAGOUN, A. B. The origins of the 45-rpm Record at RCA Victor, 1939-1948. In: Braun, Hans-Joachim (Org.). *Music and technology in the twentieth century*. Baltimore e Londres: John Hopkins University Press, 2002. p.148-157

MILLARD, André. Tape Recording and Music Making. In: BRAUN, Hans-Joachim. *Music and Technology in the Twentieth Century*. Baltimore e Londres: John Hopkins University Press, 2002. p.158-167.

McLUHAN, Marshall. *Meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1973.

SÁ, Simone Pereira de. "Quem media a cultura do shuffle? Cibercultura, mídias e cenas musicais" - In: Revista Sessões do Imaginário. Faculdade de Comunicação Social, PUC-RS – Porto Alegre – Ano IX – Número 15 – julho de 2006.

_____. *Sleeveface.com: re-significações do vinil na cibercultura*. In ANAIS do XXXII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Universidade Positivo, Curitiba – PR, 2009 (a)

_____. O CD morreu? Viva o vinil. In: PERPETUO, Irineu Franco e AMADEU, Sérgio. *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial – 2009(b)

SHUKER, Roy. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.

STERNE, J. – *The audible past*. Cultural origins of sound reproduction. Durham e Londres, UK: Duke University Press, – 2003

_____. "O MP3 como um artefato cultural". In: SÁ, Simone Pereira de (org.): *Rumos da Cultura da Música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades*. Porto Alegre: Ed.Sulina, 2010. p.63-90.

Critérios de qualidade na música popular: o caso do samba brasileiro

Felipe Trotta¹

Resumo

O que faz uma música ter ou não qualidade é debate constante em bares, blogs, corredores, escolas de música, jornais e revistas, entre outros. Este texto busca discutir de que forma tais critérios são construídos, partindo da ideia de que a determinação de qualidade musical está associada a um determinado repertório (erudito), de onde partem os principais critérios de valorização: complexidade melódica e harmônica, sofisticação lírica, consumo de elite e pouca participação corporal. Por outro lado, esses critérios “legítimos” são pressionados por outros critérios de valor aplicados à música popular como a tecnologia (aproximando-se de símbolos do ser “moderno”) e a participação corporal ativa (através do canto e da dança). Assim, a valoração de uma música é uma ação social que ocorre em um território de conflitos entre critérios, cujo debate gira em torno de sua pertinência e resvala para todo o complexo processo de hierarquização social realizado a partir das práticas culturais.

116

Introdução

Julgamos o tempo todo. Todas as atividades da vida humana em sociedade estão ligadas de a alguma forma de julgamento e valoração. O que vestir, o que comer, aonde ir, o que falar, como se comportar, o que ouvir são ações cotidianas que sempre envolvem algum tipo de construção de juízos de valor. O valor é, portanto, “inescapável” (CONNOR, 1994, p.17). Com a música não poderia ser diferente. A prática musical (especialmente aquela que chamamos de “popular”) envolve complicadas operações de escolhas valorativas que se manifestam de várias formas em sua produção (escolhas de notas, acordes,

¹ Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestre em Música (Uni-Rio, 2001) e Doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ, 2006), é autor do livro *O samba e suas fronteiras – pagode romântico e samba de raiz nos anos 1990* (Ed.UFRJ, 2010) e co-autor de *Fora do eixo: música e cinema no Nordeste* (Ed. UFPE, 2010), além de vários artigos em periódicos e livros acadêmicos. Editor das revistas *E-Compós*, da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, e *Ícone*, do PPGCOM-UFPR, é vice-presidente da International Association for Study of Popular Music – America Latina (IASPM-AL) e vice-coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Atua também como violonista e arranjador no mercado de música popular e é autor de diversas trilhas sonoras para teatro e dança. Atualmente, coordena o grupo de pesquisa *Mídia e Música Popular* da UFPE, onde desenvolve pesquisa sobre o forró na região Nordeste do Brasil, com apoio do CNPq, Fapepe e Fundarpe.

arranjos, repertórios, sonoridades etc.) e consumo (escolhas de compras de discos, de idas a shows, de estações de rádio, programas de TV etc.). Todas essas escolhas são atividades de construção de critérios de valoração, que aparecem de algum modo sistematizadas em conversas cotidianas, debates acadêmicos e profissionais (entre músicos, produtores, programadores e críticos), que buscam uma improvável objetivação de critérios para esconder os processos subjetivos de construção de gostos. Como afirma Simon Frith em seu influente *Performing Rites*, o prazer da cultura *pop* está relacionado ao prazer de falar sobre ela, o que envolve sempre algum tipo de valoração (FRITH, 1998, p.4). Nesses discursos, procura-se sempre valorizar os critérios dos julgamentos aplicados às diferentes práticas musicais, através dos quais são negociadas posições culturais e significados compartilhados entre os indivíduos e grupos com elas envolvidos.

Comecei a refletir sobre os critérios de aferição de qualidade na música quando organizava, há anos atrás, uma comemoração de aniversário. Na ocasião, completava uma data “redonda” – cercada de simbologias específicas – e queria que a festa fosse “dançante” (tal desejo já revelava de antemão uma estratégia de valoração bastante recorrente na música popular). Passei então boa parte das semanas que antecederam meu aniversário selecionando repertórios musicais adequados para o evento. Comecei, evidentemente, por minha coleção particular, que contava então com cerca de 200 títulos amplamente legitimados nas hierarquias de qualidade da música brasileira. Nesta coleção, havia exemplares de artistas consagrados da MPB², alguns discos de choro, de música instrumental nacional, uma pequena parte de música clássica e uma considerável coleção de samba.

Aí começou minha dificuldade. Todo aquele repertório, indiscutivelmente reconhecido como de alta qualidade, simplesmente *não servia* para minha festa dançante. O tipo de repertório que eu imaginava ser adequado para sonorizar uma festa tendia para uma vertente pop-rock, cuja valorização era menos óbvia na minha rede de relações sociais do que os títulos de minha coleção particular. Conclusão: fui obrigado a visitar coleções de amigos com gosto musical mais heterodoxo para montar o repertório de minha festa, que acabou sendo, de fato, um sucesso.

Mas a questão se formulou para mim de uma forma bastante clara: aqueles meus discos, para a festa, era *ruins*. Ruins porque não correspondiam a certos critérios de qualidade específicos, sensivelmente distantes dos critérios que

² A sigla “MPB” significa, literalmente, “Música Popular Brasileira”. No entanto, no contexto atual da música brasileira, a sigla tem sido usada como categoria de classificação de um certo estilo musical praticado por artistas intelectualizados e não associados diretamente a nenhum gênero musical específico. Como categoria classificatória, a MPB contempla esferas de alta legitimidade nas hierarquias da música brasileira popular.

apliquei para a compra desse pequeno acervo pessoal. Assim, tomei contato com um nó conceitual valorativo em que as ideias de boa música e música de má qualidade pareciam menos rígidas e mais propensas a reavaliações, reformulações, transformações. O que era bom para mim poderia ser julgado como ruim por outras pessoas (até aí tudo bem, isso parecia mesmo óbvio). Mas, além disso, esse “bom” poderia ser julgado como “ruim” *por mim mesmo*, dependendo do contexto, da ocasião, do momento de vida, do humor. Isso representava dizer que os critérios de qualidade aplicados a uma determinada prática musical poderiam variar enormemente de acordo com as condições de experiência musical e que esses critérios poderiam variar também a partir de um único ponto de escuta.

Os critérios legítimos

Se, por um lado, estabelecer zonas precisas de valores fixos é tarefa praticamente impossível, podemos, por outro, identificar mecanismos gerais de valoração na música popular que podem ser acionados nas estratégias de aferição de qualidade. A construção de valor na música no mundo ocidental faz parte de um jogo de trocas culturais bastante amplo, negociado de diferentes formas pelos inúmeros grupos sociais em suas respectivas práticas musicais.

Como ponto de partida, podemos tomar como critério referencial de qualidade a música de concerto de tradição clássico-romântica européia, também chamada de música “clássica” (termo que envolve uma certa confusão conceitual), que tem como eixo as obras de compositores como Bach, Mozart, Beethoven e seus contemporâneos. A escolha não é por acaso. A “cultura legítima” representada por esses autores e suas obras é a zona por excelência da legitimidade estética, reforçada continuamente através de sua reprodução pelo sistema de ensino (BOURDIEU, 2007). Para confirmar isso, basta olharmos para a teoria musical ensinada nas escolas de música e conservatórios ao redor do mundo para constatarmos a importância desses autores referenciais, que serviram de base para a própria elaboração desta teoria. Assim, o repertório consagrado funciona não só como um poderoso reforço de elementos musicais reconhecidos como de alta qualidade, mas também como eixo de legitimação de um conjunto de autores tomados como “mestres” imortais da história da música.

Mas não são só seus aspectos, digamos, intrínsecos, que conferem a esse conjunto de autores e obras um grau elevado de legitimidade. O consumo da música de tradição clássico-romântica européia tem determinadas características e demandas que auxiliam na configuração de um status elevado. Utilizada historicamente pela nobreza e pela corte dos países colonizadores

das Américas, esta música tornou-se símbolo de distinção, destinando-se ao consumo das elites e, por isso, algo feito e apreciado por poucos (TROTTA, 2010). A legitimidade da música clássica deriva de um tipo de experiência estética cuja eficácia depende de seu processo de aprendizagem. Esse processo determina que tal prática só pode ser corretamente aproveitada a partir do acúmulo de determinado “capital cultural”, adquirido através da educação e da família (BOURDIEU, 2007). Ou seja, a origem nobre da experiência da sala de concerto se transforma em um padrão de experiência cultural que se vincula a essa origem, reforçando suas premissas e seus critérios de valoração. Transportada da Europa para as Américas nos tempos da Colônia pelas elites econômicas e culturais da época (nobreza e clero), a música “clássica” configurou-se sem muita dificuldade como música da alta sociedade, sofisticada, refinada e distintiva. Ainda que possamos questionar a validade da aplicação do conceito de *capital cultural* de Bourdieu para a realidade latino-americana, partindo da ideia de que a formação da burguesia entre nós se deu de forma particularmente insuficiente (ORTIZ, 2001) e que a modernização no continente permanece até hoje cercada de conflitos e contradições (CANCLINI, 2000), os critérios de consagração de legitimidade da cultura erudita permanecem válidos através de uma complexa trama de valorizações e validações interculturais e são efetivamente acionados cotidianamente no nosso exercício constante de valorar. Mas quais seriam essas características que determinam esse conjunto de critérios “legítimos” para o “bom gosto” musical?

119

Em primeiro lugar, trata-se de uma prática cujo aprendizado está direcionado para o *controle*, ou seja, para um tipo de escuta musical silenciosa, atenta e descorporificada, compondo o necessário quadro de civilidade que se opunha às práticas culturais profanas e bárbaras dos “selvagens”. “O processo racionalizador libera a expressão sonora do ritual e do mito, facilitando a criatividade individual; fortalecendo sua dimensão autônoma enquanto arte” (RIVERA, 2005, p.49). A noção de uma *racionalização* da prática musical é correlata ao próprio processo civilizador de controle dos costumes e disseminação de vergonhas e pudores que moldariam um perfil comportamental do que é correto e o que é desagradável socialmente. Norbert Elias discute alguns pontos de um tratado de *civilidade* escrito na primeira metade do século XVI por Erasmo, no qual o autor descreve um conjunto de boas maneiras que visava educar um menino nobre, desenvolvendo seu “decoro corporal externo” (1990, p.69). É interessante notar que tal receituário de boas maneiras está construído como uma série de comportamentos desejáveis para situações supostamente embaraçosas como comer, urinar e despir-se. Essas recomendações “civilizadas” visavam neutralizar a “animalidade” de certos atos corporais como forma de estabelecer comportamentos sociais “educados”. É possível pensar aqui numa espécie de domesticação geral do corpo para a construção de uma atmosfera civilizada, que se manifesta no desenvol-

vimento de certos parâmetros adequados de participação em atividades coletivas, como a sala de concerto.

A posição sentada e estática dos músicos e a disposição das salas de concerto, com suas cadeiras voltadas para frente, sem possibilidade de deslocamentos do público e dos artistas, moldam essa experiência. A sala de concerto tem determinadas “regras” de comportamento (o tipo de roupa, de movimentos corporais e de deslocamento pelos corredores e salões, o silêncio da plateia ao soar o primeiro acorde, a hora certa de bater palma, a voz baixa ao comentar o concerto na saída etc.) que são aprendidas através da própria experiência, reforçando a distinção social através do capital cultural herdado da família.

Mas há um segundo aspecto importante na construção de valor na música erudita. Trata-se, precisamente, do tipo de música que envolve toda essa experiência social. Evidentemente, sua estruturação formal sonora favorece essa relação “racional” com a música, estabelecendo uma forte ênfase em alguns parâmetros sonoros e recalcando outros. A primazia da sonoridade orquestral (mesmo nos grupos de câmara e nos solos) e a ausência quase completa de regularidade rítmica e de percussão fornecem uma ambientação cujo convite ao corpo se neutraliza, se mascara. Musicalmente, espera-se da criação musical erudita um certo grau de complexidade harmônica e melódica, que se afirma como um dos mais incontestes sinais de qualidade técnica desta prática musical, acessível apenas para os iniciados. Desta forma, uma música de qualidade passa a ser aquela cujo autor conseguiu manipular de maneira inovadora os sons de altura determinada, compondo uma teia de melodias e harmonias cujo desenvolvimento apresenta algum grau de surpresa e de elaboração. Assim, os parâmetros timbre e dinâmica adquirem posições hierárquicas privilegiadas, consagrando o modelo referencial da orquestra sinfônica como ideal de alta qualificação sonora. Além disso, a imposição de uma constante inovação de procedimentos musicais acaba construindo uma relação de superação com o passado musical, instaurando a necessidade de ultrapassar os modelos dos “mestres”, estabelecendo uma “evolução” da música.

Do lado da produção, a ideia de uma evolução da música através dos tempos, em linha reta, rumo à superação de procedimentos utilizados pelos autores do passado acaba por enfatizar o papel do autor nessa configuração de critérios valorativos. A música erudita – e temos aí um terceiro aspecto de suas estratégias de valoração – é uma música *assinada*. O artista e o intérprete são sacralizados como personagens dotados de habilidades transcendentais, inexplicável sensibilidade, apuro técnico e senso criativo. O dom artístico é personificado na figura do “gênio”, motor da própria narrativa histórica da música erudita e alçado à categoria de mito inatingível e insuperável. Desse gênio – e dos

aspirantes a gênio – espera-se uma manipulação inovadora dos elementos da linguagem musical, com ênfase na relação entre sonoridade (timbre) e a estrutura melódica e harmônica. A repetição de elementos dentro de uma mesma obra ou em outras obras é tolerada até o ponto em que não mascare a aura de individualidade e de criatividade do autor. A questão da autoria é central e reside sobre ela toda a mística e a lógica de imputar qualidade a uma obra, um conjunto de obras ou um compositor/artista em particular. É fato que este modelo de qualidade estética se relaciona com a formação de um campo artístico relativamente autônomo, atrelado à configuração de um mercado consumidor com demandas para este tipo de produção (BOURDIEU, 2007). E, por sua vez, tal estruturação pode ser creditada em grande parte à lógica burguesa da afirmação da “arte pela arte”, em cuja esfera o papel da inovação é central. Espera-se que o compositor erudito ofereça algo “novo” a cada concerto, o que se configura um ideal impositivo de qualidade e de criatividade deste gênio já consagrado ou em vias de consagração. A autonomia do campo artístico deriva dessa manipulação de elementos em busca da novidade e de um fazer especial, acessível somente para os iniciados. É assim, por exemplo, que Umberto Eco define a mensagem poética:

A mensagem que definimos como poética surge caracterizada por uma ambiguidade fundamental: a mensagem poética usa propositadamente os termos de modo que sua função referencial seja alterada; para tanto, (...) elimina a possibilidade de uma decodificação unívoca, dá ao decodificador a sensação de que o código vigente está de tal modo violado que não sirva mais para decodificar a mensagem. (...) Desse modo, (...) se constitui como ambígua porque se propõe a si mesma como primeiro objeto de atenção. (1993, p.95).

No campo da literatura, das artes visuais e da música, o desenvolvimento de uma obra de arte que chama atenção para si mesma estabelece um padrão de legitimidade estética corroborada pela mitificação dos autores “criativos” e “inovadores” em cujas obras tais parâmetros de inovação foram encontrados através do tempo.

A noção de uma historicidade evolutiva nos leva a um quarto aspecto determinante na aferição de qualidade na música erudita, que é o *tempo*. Aparece nesta prática uma complexa relação entre novidade e tradição que se manifesta nos programas dos concertos – recheados de autores referenciais. A constituição de uma galeria de cânones da história da música (ensinada nos conservatórios como uma sequência temporal de inovações realizadas pelos gênios) é atualizada permanentemente através da execução contínua de suas obras e repertórios (FRITH, 1998, p.37-38). A constante celebração do passado através das obras dos mestres, biografias, comemorações e livros de teoria musical estabelece uma forte relação referencial com a idealização de experiências musicais antigas, revividas e rememoradas a cada nova execução, por

exemplo, da 5ª Sinfonia de Beethoven. Por outro lado, do compositor atual espera-se inovação. Ele precisa se referendar nesse conjunto intransponível de procedimentos, obras e autores do passado e buscar – a todo custo – romper com alguns desses modelos, procurando “soluções” estéticas inovadoras.

Porém, o processo de aferição de qualidade através da longevidade e da escolha de repertórios referenciais continuamente revisitados e utilizados como modelos de legitimidade e qualidade estética não é um privilégio da música erudita. Quase todos os gêneros musicais populares apelam para algum tipo de relação referencial com o passado, adotando seus clássicos e seus gênios. São os “monstros sagrados” do rock, as “divas” do jazz, as “velhas guardas” do samba, os “mestres” do choro (TROTТА, 2010). Suas obras permanecem como “pedras”³ seguras de referenciais valorativos e, através delas, as novas criações disputam legitimidade estética. Mais do que isso, assim como na tradição legitimada da música de concerto, a construção de um repertório de autores e obras consagrados do passado representa a sedimentação de determinados padrões musicais reconhecidos como característicos e referenciais naquele gênero. Os clichês harmônicos, melódicos, temáticos, rítmicos e simbólicos funcionam como elos de ligação do passado com o presente, formando e sedimentando noções de hereditariedade e tradição. E moldam também uma memória musical e afetiva compartilhada, auxiliando na construção de sentidos e significados dos elementos musicais, interpretados a partir do acionamento desta memória (TAGG, 1987). Tal recurso é utilizado em práticas tão distintas quanto o rock e o samba, o forró e o frevo, a salsa e o reggae, configurando-se como uma espécie de modelo semiuniversal de consumo musical. Afinal, a música popular pode ser pensada ela mesma como um imenso “repertório de memória coletiva” (NAPOLITANO, 2007, p.5).

122

O fato de o discurso da tradição ser aplicado como estratégia de valoração tanto no âmbito da cultura erudita quanto nas práticas de música popular é indicativo de uma certa continuidade entre esses dois campos. Em pesquisa realizada entre os estudantes de graduação de música na Universidade do Rio de Janeiro, a pesquisadora Elizabeth Travassos identificou indícios de que, pelo menos em determinadas searas da música popular brasileira,

o estabelecimento de um cânone de choro, samba e MPB – conjunto de obras que servem de modelo – se faz com critérios bastante semelhantes àqueles que pautam o reconhecimento da música erudita, a saber:

³Na pujante cena do reggae no estado do Maranhão, no nordeste brasileiro, o substantivo “pedra” é utilizado para designar aquelas músicas consagradas e que fazem sucesso nos bailes. Há ainda, neste universo, uma distinção entre as “pedras” normais e as especiais, legitimadas pelo tempo e pela reverência ostensiva de todos os amantes do reggae, chamadas então de “pedras de resposta”. As pedras de resposta mais comuns são aqueles clássicos conhecidíssimos do reggae internacional cantados por músicos como Bob Marley e Peter Tosh.

complexidade de forma ou estrutura, exigência técnica na interpretação instrumental, possibilidade de exibição virtuosística. (1999, p.11)

Tal conclusão encontra ressonância nas reflexões de Simon Frith, que afirma não haver razão “para acreditar *a priori* que tais julgamentos [de valor] operam de forma diferente em diferentes esferas culturais” (1998, p.17).

No entanto, a aplicação dos critérios legítimos desenvolvidos no âmbito da música de concerto clássico-romântico européia ao universo da chamada música popular não é uma operação sem conflitos uma vez que tais critérios (complexidade harmônico-melódica, audiência fisicamente “neutra” e atenta, autoria assinada, inovação estilística e referência à tradição) com frequência se chocam com outros conjuntos de sistemas de valoração musical, estabelecendo um território de disputas e enfrentamentos entre grupos sociais, práticas musicais e critérios de valoração.

Outros critérios de valoração: tecnologia e participação corporal

Se por um lado os critérios legítimos são indiscutivelmente válidos como referenciais amplamente utilizados na elaboração de juízos de valor, por outro é difícil deixar de reconhecer que tais critérios nem sempre correspondem às demandas específicas de certas práticas musicais. Ulhôa aponta os gêneros musicais como vetores de construção valorativa com certo grau de autonomia diante de outros gêneros, o que se manifesta até mesmo nos termos utilizados por seus praticantes para se referir aos elementos julgados como relevantes na formulação de critérios estéticos.

Assim, para a música sertaneja “voz” significa o estilo vocal dos cantores e vários parâmetros descritivos (guturalidade, nasalidade, tessitura, impedância etc.); no rock “som” se refere a questões de timbre e textura. Para a MPB (sigla para música popular brasileira) ainda sem um conceito chave, “criatividade”, “melodia rica” em oposição a “estilo brega” e som “repetitivo” diz respeito a um sistema de convenções ligadas ao arranjo e à interpretação. (2000, p.3)

De fato, os gêneros musicais apresentam parâmetros próprios de avaliação estética. A configuração de um conjunto de “regras de gênero” (FABBRI, 1982) funciona indiretamente como consolidação de um universo de códigos valorativos compartilhados por seus praticantes, sua “comunidade musical” (idem). Além disso, os gêneros organizam maneiras de tocar, ouvir e vender música, instaurando códigos culturais e comerciais.

São as regras de gênero que determinam como as formas musicais são tomadas para conceber sentido e valor, que determinam a adequação dos diferentes tipos de julgamento, que determinam a competência das diferentes pessoas de fazer tais julgamentos. É através dos gêneros que nós experimentamos a música e as relações musicais, que nós juntamos a estética com a ética. (FRITH, 1998, p.95)

Por outro lado, uma separação exageradamente acentuada na análise dos gêneros musicais pode esconder procedimentos gerais de construção de valor e, mais do que isso, camuflar os pontos de contato entre os praticantes dos diversos gêneros e também os agudos enfrentamentos e disputas por esses critérios. Além disso, não podemos negar que o universo musical não é tão cindido quanto pode parecer e que o alcance da divisão deste universo em gêneros é limitado por um intenso fluxo de elementos musicais e simbólicos entre os gêneros, configurando uma atmosfera na qual tais critérios de construção de valor são negociados. Podemos pensar, por exemplo, no imenso campo semântico daquilo que entendemos como “música popular”, um conceito fugidio e indefinível mas que ao mesmo tempo funciona como eixo de classificação no mercado, em oposição à música erudita identificada com os critérios legítimos da tradição de concerto clássico-romântico europeia.

O surgimento da música popular enquanto tal tem a ver com tecnologia (TATIT, 2004; SANDRONI, 2001). Atravessada por um poderoso aparato industrial e destinada a um consumo extensivo, a música popular tornou-se um bem de consumo comercializado internacionalmente, com diversas consequências sociais e simbólicas. O desenvolvimento das tecnologias de gravação e reprodução de som representou não somente uma ampliação no grau de circulação da música pelo mundo, mas também a formação progressiva de novos modelos de escuta. Utilizando conceitos de Jonathan Sterne, a pesquisadora Simone Sá aponta a configuração de um novo “*regime de audição* que se inaugura a partir da mediação dos aparelhos de reprodução musical desde meados do século XIX” (SÁ, 2006, p.114).

O que nos interessa de forma mais específica aqui é *de que forma* esses novos padrões de escuta alteraram as estratégias de construção de valor na música. Se os critérios legítimos de qualidade musical foram desenvolvidos a partir da experiência musical da sala de concerto, esses critérios passam a ser pressionados pela popularização dos fonógrafos e, posteriormente, dos aparelhos de rádio. Novos modelos de escuta e de circulação musical que provocam tensões e mudanças nos critérios estabelecidos. Em um primeiro momento, essas tensões se resumiam aos processos de escolhas realizados no âmbito das incipientes gravadoras da primeira metade do século XX. No Brasil, a oferta de títulos legitimados da música erudita dividia espaço com uma música popular em formação e de alto apelo comercial. Os sucessos musicais do período atingiam público expressivo e heterogêneo, fundando as bases de uma cultura de massa que se intensificaria a partir de meados do século. Do outro lado das ofertas comerciais de música estavam os prestigiosos lançamentos de música erudita brasileira e europeia, cuja circulação restrita desenhava uma divisão sociocultural a partir das práticas de consumo musical. É verdade que na

esfera do consumo essa distinção nunca foi tão evidente, e as práticas musicais mais populares quase sempre atingiam um público diverso o bastante para representar todas as faixas da hierarquia social brasileira, inclusive as elites. No entanto, não é difícil supor que as distinções hierárquicas entre as categorias musicais funcionavam à época de forma ainda mais evidente do que atualmente.

Mas nos interessa mais de perto aqui um segundo momento no qual a tecnologia passa a agir de forma mais direta na construção das hierarquias de valor na música popular. Falo especificamente da busca por novas sonoridades, obtidas através de instrumentos elétricos e eletrônicos, desenvolvidos numa lógica que associa de forma bastante estreita a tecnologia com a modernidade e esta com a qualidade musical. A partir de um determinado momento – em torno dos anos 1940 e 1950 – surge a possibilidade tecnológica de manipulação do som através da sua produção eletrônica trazendo consequências sobre o volume sonoro e sobre o próprio timbre. Neste ponto, a tecnologia fornece novos critérios de valorar música, estabelecendo pontos de escuta e significação estreitamente ligados a ela, sempre associados à novidade, atualidade e modernidade. Guitarras distorcidas, loops, teclados sintéticos e o advento de uma “música eletrônica” são os extremos desse processo de desenvolvimento de sonoridades cujo público principal foi sempre constituído majoritariamente de jovens. Aliás, é exatamente a partir de meados da década de 1950 que a cultura de massa “inventa” o jovem, moldando um conjunto de significações, simbologias, mitos e canções internacionais que pudesse servir de elo identitário a partir da faixa etária (MORIN, 1975). E o som desse universo é elétrico.

125

Cabe ressaltar aqui uma diferença entre o som eletrificado, que já vinha sendo utilizado há muitos anos, inclusive no processo de registro sonoro, do som obtido *a partir* de uma origem elétrica, cujo marco é a invenção da guitarra elétrica, não por acaso símbolo de uma série de conotações capitalistas e industriais da prática musical. O som da guitarra (e também do baixo e do teclado, este inventado anos mais tarde) gerado eletricamente adquire possibilidades de amplificação e transformação timbrística que provocam uma espécie de revolução na produção e escuta musical, criando um universo sonoro jovem que tende ao excesso. O alto volume se torna um padrão de escuta jovem, assim como a referência a determinados timbres com menor nitidez acústica, maior taxa de ruídos e distorções. Som alto e distorcido que molda uma experiência musical fortemente energizada e cujo público potencial é formado por jovens, dotados naturalmente de altas doses de energia física. Desenvolve-se assim um critério de valorização musical que propositamente se afasta do referencial erudito de fruição sublimada para atingir um conjunto de símbolos mais corporificado, de tendência modernizante.

Neste ponto, o encontro entre a tecnologia sonora e o público jovem começa a potencializar no âmbito internacional da cultura de massa um outro critério de valoração musical importantíssimo em quase todas as práticas musicais do planeta: a *participação corporal*.

As experiências musicais se apresentam de várias formas, de acordo com diferentes estilos e culturas musicais, a sensibilidade pessoal do músico ou do ouvinte, sua idade, condição social etc.; elas podem variar do êxtase pessoal de uma escuta profunda ao canto em massa eufórico de um estádio de futebol. Todas essas experiências estão conectadas a modulações particulares de corporificação. (PELINSKY, 2005)

Deixando um pouco de lado os estádios de futebol e a audição “profunda”, convém falar mais especificamente da relação corporal que se estabelece na dança. Canto e dança são ingredientes inerentes a diversos tipos de prática musical, e funcionam como critérios de qualidade de eventos de experiência musical. Desde rituais religiosos até rodas de samba e shows de rock, a qualidade de determinados eventos musicais está relacionada de forma bastante próxima ao tipo de participação corporal que tal experiência provocou. Falando especificamente sobre o rock, Simon Frith afirma que um bom concerto “é medido pela resposta física da audiência, pela velocidade com que as pessoas pulam de suas cadeiras para o salão de dança e por quão alto elas gritam” (1998, p.24). Dificilmente um baile no qual todos os participantes cantam e dançam durante toda a noite pode ser classificado como um evento de má qualidade ou sonorizado com repertório de baixo nível estético por seus participantes.

126

Se o padrão de experiência musical da cultura legítima é a neutralidade corporal, representada pela sala de concerto, para a grande maioria das práticas musicais industrializadas tal experiência demanda diretamente algum tipo de canto e dança, instaurando o “clima” do evento e fornecendo novos ingredientes para avaliação estética e musical. Pelinsky descreve depoimentos de frequentadores e dançarinos de tango que apontam para uma espécie de *inconsciência* que caracteriza esta prática, como se a racionalidade ficasse recalcada no momento da participação corporal. “Resumidamente, para os músicos, poetas e dançarinos do tango, a experiência do tango parece estar associada com emoções fortes fundadas primordialmente numa experiência pré-lógica e corporal” (2005). Neste caso, é a experiência corporal que assume estágio valorativo elevado, contrariando a tradição da fruição estética descorporificada da música erudita.

Quando estamos falando de corpo e de dança, de alguma forma estamos entrando na seara da sexualidade. Isto porque a dança se constitui por uma série de movimentações corporais que dizem respeito diretamente às diferenças de gênero. Feminino e masculino são *papéis* interpretados através da

dança, o que implica numa espécie de teatralização das interações corporais entre os sexos, com evidentes conotações às interações propriamente (hetero)sexuais. A movimentação dançante do casal é um jogo de sedução, contato físico, aproximação e intimidade que atua como representação da esfera da sensualidade e da sexualidade propriamente dita. Descrevendo a atmosfera sensual da dança do forró brasileiro, a pesquisadora Claudia Matos dá o tom desse encontro:

forró se dança colado, estimulando o namoro, acoitando e celebrando o contato erótico dos corpos. É o paraíso da paquera, a ocasião ideal para se permitir um chamego, uns cheiros, uns beijos, um pecadilho, um jeito sonso e manhoso de se mover e se tocar. (...) O forró de hoje em dia é um dos ambientes mais propícios para “ficar”, numa facilidade de aproximação embalada pela coreografia do sarro, de um jeito ao mesmo tempo indecente e inocente, que pode impressionar e confundir o observador externo. (2007, p.431)

A participação corporal – erótica – através da dança se torna um importante critério de valoração para determinadas práticas musicais. Como podemos perceber, o sexo é um assunto central, que aparece na música popular de diferentes maneiras e com legitimidade variada. Se a sensualidade rítmica da dança – ou da possibilidade da dança – pode funcionar como um critério positivo de valoração, a referência mais direta a simulações ao ato sexual ou a apelos textuais, visuais ou sonoros a posições eróticas quase sempre vêm acompanhadas de violenta repreensão moral. O território da ética é um domínio fortemente presente no âmbito das valorações estéticas, configurando-se como um modo de ser próprio das estratégias de valoração. O belo e o bom são dois modos valorativos que desde a filosofia grega de Platão e Aristóteles apontava lado a lado para uma “qualidade positiva das coisas, em termos morais, sociais e perceptivos” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p.18). Se a música pode ser entendida como uma forma de compartilhar pensamentos e ações (BLACKING, 1995, p.236), materializados em visões de mundo, modelos de comportamento, códigos sociais, sentimentos e tensões emocionais, as implicações éticas são inerentes a qualquer prática musical.

Neste ponto, é possível entender a violenta reação à suposta baixa qualidade estética de produtos da indústria do entretenimento que apresentam elementos fronteirizos no que diz respeito à ética sexual compartilhada pela sociedade. Na música brasileira (e provavelmente em muitas outras nações), é possível notar o que a pesquisadora Mônica Leme chamou de uma “vertente maliciosa”, caracterizada por uma ênfase sensual através da dança, do ritmo, de letras sugestivas e de *performances* ousadas (2002, p.29). A autora analisa o trabalho do grupo *É o Tchan* como um exemplo de processamento desses referenciais sexuais. Capitanado por dois cantores e duas bailarinas (a “loura e a morena do tchan”), cuja *performance* baseava-se em coreografias com

alusões bastante evidentes a posições e movimentações sexuais⁴, o grupo obteve estrondoso sucesso durante a década de 1990, se tornando uma espécie de símbolo dessa vertente maliciosa no período. Para a crítica musical brasileira, o *É o Tchan* é até hoje um exemplo paradigmático de referencial de baixa qualidade musical, ao qual se dirigem ácidos comentários e ferozes reprovações morais.

Mas nem só de valorações negativas o campo da sexualidade aparece na música popular brasileira. No contexto de narrativas de prazer sexual romântico o repertório musical nacional está repleto de exemplos com elevado grau de consagração estética, a começar por algumas canções significativas do “rei” Roberto Carlos. Originário do universo do rock'n'roll, Roberto promoveu uma intensificação do romantismo em sua obra nos anos 1970, priorizando as baladas de andamento lento e narrativas amorosas. Em diversos exemplos conhecidíssimos de seu repertório referencial, narrativas de “mãos atrevidas”, “palavras no ouvido” e “roupas pelo chão” fazem alusões ao ato sexual, configurando uma arena onde a sensualidade e o romantismo caminham juntos como critérios de valoração. Cabe destacar aqui que a legitimidade estética de Roberto Carlos apresenta uma certa ambiguidade. Ao mesmo tempo em que é considerado um dos mais importantes compositores e cantores da música popular brasileira, seu prestígio estético esteve sempre num patamar inferior comparado ao dos artistas da MPB. O repertório romântico tem sido avaliado pela crítica como de nível inferior, especialmente quando aborda de forma mais direta o ato sexual. No entanto, no caso do artista, seu sucesso perene e contundente o colocou numa posição de extrema identificação com contingente expressivo da população brasileira, sendo reconhecido e aclamado como “rei”. E a valorização de sua obra está estreitamente relacionada a um tipo de construção idealizada do amor do casal, vivenciado cotidianamente na prática sexual.

A afirmação de uma sexualidade efetiva na canção popular, contudo, manifesta-se num terreno delicado de negociações morais. Consciente deste limiar entre o ético e o estético, o compositor Erasmo Carlos, principal parceiro de Roberto em dezenas de sucessos, faz o seguinte comentário para um dos grandes sucessos da dupla, sugestivamente intitulado *Cavalgada*: “Cavalgada é a narração de um ato sexual e nós temos consciência de que fomos muito felizes na escolha das palavras. Em vez de dizer 'Vou trepar nessa mulher a noite inteira', nós fizemos uma coisa de bom gosto para dizer a mesma coisa”⁵ (Apud ARAÚJO 2006, p.381).

A fronteira do “bom gosto” é um determinante subjetivo para aferição da

⁵ O resultado desse “bom gosto” é a construção da estrofe inicial da canção: “Vou cavalgar por toda noite/ por uma estrada colorida/ usar seus beijos como açoite/ e a minha mão mais atrevida”.

qualidade musical de uma canção ou de uma obra e a percepção de que este limite foi ultrapassado pode gerar sérias dificuldades de consagração legitimada. Uma das estratégias para driblar essa barreira é o humor. Narrativas de encontros sexuais aparecem em várias músicas de duplo sentido, com graus diversos de humor, presentes nas modas de viola do interior paulista, nas emboladas do nordeste, no forró, no samba e no próprio rock. Protegidos pela esfera da ironia, alguns artistas conseguem avaliações menos depreciativas e ocupam lugares hierárquicos variados no universo da música popular brasileira. Tais posições de legitimidade, apesar de instáveis, provocam reações oscilantes entre o desprezo, o riso e o consumo massivo, mas não são rejeitadas ferozmente como aquelas que abordam a temática sexual de forma mais explícita, como o É o Tchan. Um caso bastante contundente dessa posição ambígua do humor sexual é a obra do artista Genival Lacerda, que conquistou tal projeção que seu nome costuma ser pronunciado com o simpático acompanhamento de um sorriso nos lábios. Eis um exemplo de seu repertório, intitulado *Carro velho é fubica* (Osmar Navarro/Graça Gois), lançado em 1987:

*Eu tenho uma comadre lá no meu pedaço
Que tem uma fubica que você precisa ver
Ela conserva a fubiquinha bem cuidada,
Lavada, lubrificada, vocês podem crer
A fubica dela, que maravilha
Tem farol de milha, toca-fita e manivela
A rapaziada fica maluquinha
Pra dar uma voltinha na fubica dela
Na fubica dela, na fubica dela
É meio estufadinha, muito confortável
Leva mais de quatro passageiros atrás e na frente
Grande porta-mala, dois escapamentos
Vidro e quebra-vento, o motor sem vazamento - que fubica quente!*

129

De um modo geral, a sensualidade está presente de forma bastante visível na música brasileira, tanto num contexto musical mais, digamos, implícito – com ênfase na dança – quanto numa atmosfera sensual (com graus variados de explicitação sexual) de várias práticas, estruturando referenciais valorativos contraditórios, que operam alternativamente aos critérios legítimos, em tensão.

O caso do samba

No Brasil, o caso do samba é interessante, pois evidencia uma série de contradições na aplicação de critérios de aferição de qualidade.

Inicialmente, precisamos mapear – de forma assumidamente simplificada – no histórico da música popular no Brasil alguns momentos chave de formação de uma hierarquia musical, operando quase sempre a partir dos gêneros

musicais. Numa primeira fase da fonografia, anterior à popularização do rádio, os gêneros de música popular ocupavam um lugar de aguda inferiorização no cenário musical brasileiro. Penso aqui na virada do século XIX para o XX, quando polcas, lundus, maxixes e modinhas, apesar de compostos, tocados e consumidos também por setores das elites urbanas, formavam um conjunto de músicas para as quais havia pouca seriedade, algum desconforto e, com frequência, violenta repressão. Num processo contínuo de tensas negociações culturais, a música popular vai aos poucos saindo de uma posição altamente marginal para o centro da indústria de massa do período que, apesar de sabidamente incipiente (ORTIZ, 2001), iniciava sua implementação tentacular na sociedade brasileira. Protagonista deste processo, o samba irá se afirmar como uma “coisa nossa”⁶ entre as décadas de 1920 e 1940, consolidando-se aos poucos como uma espécie de patrimônio cultural nacional. Com poderoso apoio do rádio e do governo federal, o gênero torna-se elemento central de uma identidade nacional (republicana e urbana) em construção (TATIT, 2004; VIANNA, 1995). Segundo o etnomusicólogo Carlos Sandroni, esse processamento cultural estaria de certa forma expresso no padrão rítmico característico do gênero, chamado por ele de *paradigma do Estácio*, por ter sido provavelmente desenvolvido por compositores do morro do Estácio, no Rio de Janeiro.



130

O referido padrão rítmico apresenta, segundo Sandroni, elevado grau de uma *contrametricidade* encontrável em diversas práticas musicais das tradições africanas reprocessadas em solo brasileiro, o que parece indicar que sua “invenção” estabelecia um “compromisso possível entre as polirritmias afro-brasileiras e a linguagem musical do rádio e do disco, (...) [contribuindo] para que o Brasil (...) passasse a outra etapa de sua identidade cultural, integrando dados até então excluídos” (2001, P.222).

No entanto, o processo de legitimação do samba na sociedade brasileira não chegou a atingir sua plenitude. Fortemente vinculado ao seu contexto de formação, o gênero vem lutando desde suas origens contra uma latente rejeição ligada, entre outras coisas, à questão étnica. Como prática musical criada por uma população de baixa renda das periferias da cidade do Rio de Janeiro, majoritariamente constituída por negros e mulatos, o estereótipo racista que legitimou séculos de escravidão permanecia à época de sua nacionalização (e até hoje) bastante presente no imaginário compartilhado da

⁶ *Coisas nossas* é o título de um famoso samba de Noel Rosa, no qual o prestigiado poeta carioca enumera elementos definidores dessa nova identidade urbana que o gênero buscava sonorizar. O “pandeiro”, o “malandro”, o “bonde”, o “vigarista”, a “menina que namora rapaz casado” e, principalmente, o “samba” são alguns desses traços “nossos”, inequivocamente fundadores da nacionalidade urbana brasileira.

população, impedindo voos mais altos nas lutas por legitimidade. Esse traço marcadamente negro do samba associado à noção de tradição profundamente referencial no universo simbólico do gênero estabeleceu um limite hierárquico que só pôde ser suplantado pela emergência de uma prática musical que iria aproximar os referenciais tradicionais e comunitários do samba dos critérios legítimos de consagração musical, uma nova “bossa” no jeito de fazer samba.

No final da década de 1950 a bossa nova abria caminho para o aparecimento de uma prática de música popular brasileira de alto prestígio. Musicalmente, o estilo da bossa nova se caracteriza por três aspectos que o distinguem do samba produzido até o momento que lhe serviu de modelo. Em primeiro lugar, tendo como referência principal a obra de Tom Jobim, trata-se de uma música de complexa estrutura melódico-harmônica. A sofisticação desses parâmetros representa uma aproximação dos critérios valorativos da música erudita, conferindo a essa criação um alto reconhecimento qualitativo. As melodias sinuosas, harmonias repletas de notas tensas e encadeamentos pouco utilizados se completam com uma interpretação vocal minimalista, de pouco contraste e valorizando ao máximo as entoações naturais da fala no canto, cuja expressão principal é o baiano João Gilberto (TATIT, 1996). Uma terceira característica do estilo é exatamente a batida do violão de João Gilberto, que, reduzindo complexas polirritmias do samba à execução básica e recorrente de variações em torno do *paradigma do Estácio*, alterava o ambiente rítmico do samba, conferindo-lhe uma estética “moderna”.

Do ponto de vista rítmico, a batida regular que o cancionista articula na mão direita está plenamente conectada à tradição regular do samba. Ocorre que, dentro de seu projeto geral de despojamento [...], João Gilberto omite também a obviedade contida na marcação dos tempos fortes (aquilo que, numa batucada de escola de samba, equivaleria à marcação periódica do surdo) deixando-a, entretanto, fartamente sugerida nos impulsos dos toques intermediários. O resultado é um samba, mas um samba compatibilizado com o tratamento centrípeto e econômico que caracterizou a bossa nova. (TATIT, 1996, p.163)

Todas essas características sonoras faziam com que a bossa nova correspondesse às demandas estéticas de uma certa elite cultural, dotada de alto poder aquisitivo e consolidado capital cultural. Assim, a “mensagem” da bossa nova, analogamente à mensagem poética, chamava atenção sobre si mesma, sobre sua própria organização sonora. Mas havia ainda um outro aspecto não-musical que perpassava todas essas nuances estéticas e fazia daquela criação um fato novo no mercado musical. Produzida por jovens da classe média altamente preocupados em “atualizar” a música brasileira – leia-se o samba –, a bossa nova colabora para estabelecer uma distinção no consumo musical “em perfeita correspondência com a situação econômico-social dos diferentes

públicos a quem se dirigia”: uma vertente musical destinada ao consumo das elites intelectualizadas, legitimada a partir do gosto musical erudito; e a outra, chamada de “tradicional”, que incluía o samba, destinada às “camadas mais baixas” (TINHORÃO, 1998, p.312). Apesar de, na prática, não ser tão mecânica quanto possa parecer, essa distinção de consumo possibilitaria, no decorrer da década de 1960, o surgimento da maior fonte de referência de qualidade da música popular brasileira, apelidada, sintomaticamente pela sigla “MPB”.

A famosa sigla começou a aparecer no contexto dos festivais televisados e compreende a produção de determinados artistas que não se vinculam exclusivamente a nenhum gênero musical. Sambas, xotes, rocks, valsas, marchas, frevos e baladas são apenas vetores para sua criação individual, totalmente desvinculada dos referenciais estéticos de cada gênero em particular. Os artistas da MPB estavam imbuídos da tarefa de modernizar a música brasileira através de sua criação *autoral*. Nesse sentido, o artista adquire prestígio máximo ao conciliar composição (muitas vezes sem parceria), interpretação e total liberdade estilística. No mesmo período, verifica-se a definitiva fixação do LP, que substituiu o compacto como produto preferencial da indústria fonográfica, gerando uma mudança estratégica nas gravadoras, que passaram a contratar elencos estáveis de cantores, o que aumentou significativamente a importância da figura do *artista* no mercado musical (DIAS, 2000, p.57).

132

Apoiada no consumo de profissionais dos meios de comunicação, de escolas, universidades e outros setores legitimadores, os parâmetros musicais da MPB se transformam em referência de qualidade musical no mercado, e a sigla passa a compreender até mesmo os artistas identificados com a bossa nova. A noção de “sofisticação” musical, poética e o esmero nos cuidados técnicos dos discos de MPB (arranjos, gravação, mixagem, projeto gráfico, divulgação) colaboraram para sedimentar o estilo como núcleo do “bom gosto” na música popular. Composta, arranjada, gravada, interpretada e consumida por uma parcela da classe média intelectualizada, as características formais da MPB exprimem a visão de mundo desse setor social que buscava na época “uma nova canção que expressasse o Brasil como projeto de nação idealizado por uma cultura política influenciada pela ideologia nacional-popular e pelo ciclo de desenvolvimento industrial, impulsionado a partir dos anos 50” (NAPOLITANO, 2002, p.1).

A separação entre samba e bossa nova e a construção da MPB como esfera de valoração consolidada da música brasileira colocaram o samba numa posição altamente desfavorável no mercado musical dos anos 1970 e 1980. Se nos anos 1970 ainda é possível encontrar lançamentos de samba que obtiveram algum êxito comercial e prestígio, esses artistas e discos eram quase sempre

associados de alguma forma à sigla MPB (penso em artistas conceituados do samba do período como Paulinho da Viola, Beth Carvalho, Clara Nunes e João Nogueira, apenas para citar alguns). O samba como categoria de mercado e vetor de identificações ia mal. Num depoimento bastante contundente, o sambista carioca Moacyr Luz fornece detalhes sobre esse papel hierárquico inferiorizado – até hoje – do samba e do sambista:

é uma coisa assim: o jazz é elegante, o samba é deselegante; o tropicalismo é moderno, o samba é antiquado; a bossa nova é fina, o samba é escrachado; a MPB do Chico Buarque e do Caetano é intelectual, o samba é intuitivo. Qualquer comparação que for se tratar sempre o samba é levado a uma categoria menor. É curioso isso! Você diz assim “eu sou compositor” é uma coisa. E de repente vem uma coisa assim: “Ah, você é sambista!”, essa palavra ela vem cercada de preconceito. É impressionante isso! (depoimento pessoal ao autor em 4/4/2005).

Essa tendência iria ganhar novos contornos no início da década de 1990, quando alguns sambistas dos chamados grupos de “pagode romântico” protagonizam uma série de transformações no seu estilo e conseguiram atingir as primeiras posições nas paradas de sucesso da música nacional. No entanto, os embates valorativos produziram uma exclusão destes grupos da esfera legitimada da MPB e mesmo do samba, apresentado o argumento de que sua prática musical não era tradicional e carecia de criatividade estética, sendo elaborada para atingir às demandas fúteis do mercado massificado. É assim, por exemplo, que o prestigiado crítico Tárík de Souza se refere ao novo disco do grupo de pagode Raça Negra, o principal do período:

De volta às paradas, ele [o samba] foi invadido pela tecladeira brega. (...) Na comissão de frente dessa (de)formação desfila o Raça Negra, que a cada disco arrocha mais sua linha de montagem. Além da semelhança de melodia e arranjos, as letras viajam num curto circuito entre a dor de corno (Não quero mais sofrer, Estou mal) e a mulher maravilha (Estrela guia, Doce paixão), sem concessões à criatividade. Até os textos são recorrentes, como o de Não vou aceitar e Tempo perdido. 'Nosso amor foi tempo perdido pra você', diz a primeira usando o título da segunda. 'Sem você eu não sou nada', reclama Estou mal logo depois da faixa Sem você. (Jornal do Brasil, 09/11/1993)

Aqui aparece de forma bastante explícita a contradição de critérios aplicados à música popular. O crítico reclama de falta de criatividade, da temática recorrente, da utilização de teclado e da repetição de versos. Aplica, portanto, critérios de avaliação estética derivados da música erudita. A questão é que o samba estava na época segregado da esfera de alta qualidade da música popular brasileira exatamente por causa da aplicação desses critérios, que os artistas de MPB atendiam de forma mais eficiente do que os sambistas tradicionais. Como resposta, o samba iria se resguardar sob a chancela da

tradição, porém ocupando uma posição hierárquica menos vantajosa e um potencial de circulação midiática menos expressivo. A ênfase na tradição do samba como estratégia de construção de valor provocava um efeito secundário significativo de excluir os grupos de pagode da própria classificação do samba, deixando-os alijados de qualquer possibilidade de negociação com os critérios legítimos. A eles, restavam os outros critérios. Fortemente apoiados num romantismo não muito sexualizado (há diferenças entre os grupos), buscavam uma associação com a modernidade da música comercial internacional através de estruturas de espetáculos competentes, utilização de sonoridades elétricas (como o teclado) e uma postura profissional rígida (neste ponto se afastavam da espontaneidade e do desdém de muitos sambistas tradicionais com os compromissos profissionais). Adquiriram, assim, uma legitimidade comercial significativa, referendada pelo enorme quantitativo de público em shows e vendas de discos. Mas sua consagração mercadológica não correspondeu em momento algum a uma avaliação estética positiva, pelo menos no âmbito da crítica e da intelectualidade urbana, formadora de opiniões e juízos compartilhados.

O valor dos juízos de valor

A complexidade e o caráter contraditório dos critérios aplicados para estabelecimento de hierarquias na música brasileira é uma característica da própria heterogeneidade e importância simbólica da música popular em nossa sociedade. De forma resumida, é possível pensar que os critérios legítimos, quando aplicados à música popular, sofrem uma espécie de *tensionamento* vindo de sua confrontação com outros critérios que negociam legitimidade. A questão da modernidade relacionada à tecnologia ou os apelos à dança e à participação corporal nos momentos de experiência musical funcionam como critérios que se chocam com aqueles que apontam para a complexidade harmônico-melódica ou a fruição sublimada e autoria mitificada. No entanto, tais critérios permanecem quase sempre secundários em boa parte das práticas musicais, que acionam os referenciais da tradição erudita para desqualificar outras práticas musicais com as quais disputam mercado. É possível identificar ainda que alguns grupos sociais admiradores de certas músicas elaboram critérios híbridos, fundindo noções de tradição, participação corporal e autoria destacada, como no caso do samba.

Assim, se os critérios apresentam contradições, é necessário pensarmos nas *posições* dos sujeitos e grupos sociais que elaboram e defendem discursos valorativos. Essas posições culturais refletem determinados lugares sociais dos atores nos processos de valoração, estabelecendo hierarquias entre os sujeitos e grupos sociais. A tais posições correspondem potenciais de reverberação diferenciados na sociedade, revelando desníveis de legitimidade entre

as práticas musicais defendidas por este ou aquele grupo social.

O historiador Paulo César de Araújo, analisando a historiografia da música popular brasileira, constata que a intelectualidade urbana com acesso ao sistema de ensino e aos setores de crítica tem o poder de silenciar determinadas práticas que não se adequam a seus critérios de valoração. Assim, alguns artistas de grande sucesso de público ficam sistematicamente fora de enciclopédias, dicionários, compêndios, celebrações, livros didáticos e analíticos (2007, p.335-351). São, desta forma, apagados da história e deslegitimados.

Evidentemente, a posição sociocultural privilegiada deste grupo funciona como um poderoso instrumento de publicização de seus critérios estéticos consensuais. Porém, deve-se destacar que essas determinações estéticas não correspondem a uma imposição cultural, uma vez que seu impacto na sociedade é muito mais complexo do que pode parecer. É fato que a crítica cultural possui o poder de formar opiniões e a publicação de uma crítica positiva tem um enorme potencial de incrementar as vendas de certos produtos culturais. Peças de teatro, filmes e espetáculos de dança tendem a obter maior sucesso comercial se receberem críticas positivas. Mas isso não funciona exatamente assim para o mercado de música e para programas de televisão. O grau de alcance dos produtos audiovisuais televisivos e das canções populares supera em muito as vendas de jornais e revistas, atingindo uma percentagem bem maior da população nacional. Isso significa que um crítico de jornal pode declarar um CD como de baixíssima qualidade e pouco criativo e, ainda assim, esse disco atingir vendagens estratosféricas. Analogamente, um artista ou grupo musical pode mobilizar enormes plateias em suas apresentações, vender milhares e até milhões de discos e se ressentir de pouco prestígio no quadro de valores compartilhados nas instâncias de crítica do mercado nacional de música.

A imensa rede de argumentações positivas e negativas sobre as práticas musicais oferece um panorama sobre o terreno pedregoso das avaliações estéticas. Porém, uma coisa é certa: julgar é inevitável. Afinal, o que Steven Connor classifica como o “imperativo do valor” nos impele a uma “orientação irreduzível para o melhor e uma repulsa ao pior” (1994, p.12), estabelecendo um conjunto de disposições estéticas e éticas que moldam nossa vida social. E são exatamente esses julgamentos que fazem do campo da cultura não uma seara transparente e agradável de experiência coletiva, mas um território de conflitos agudos, negociações de divergências e agressões simbólicas (e, algumas vezes, físicas). A tensão entre o campo ideológico dos critérios legítimos e a trincheira nem tão antagônica dos *outros* critérios aqui discutidos é um pequeno exemplo desta arena de embates que pode ser muito dura, mas é, sem dúvida, fascinante.

Referências

ARAÚJO, Paulo César de. *Eu não sou cachorro não: música popular cafona e ditadura militar*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. *Roberto Carlos em detalhes*. Rio de Janeiro: Planeta, 2006.

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

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EdUsp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2000.

CONNOR, Steven. *Teoria e valor cultural*. São Paulo: Loyola, 1994.

DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador vol. 1 - Uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

FABBRI, Franco. A Theory of Musical Genres: Two Applications. In: HORN, David; TAGG, Philip (Eds.). *Popular Music Perspectives*. IASPM, Göteborg & Exeter, 1982.

FRITH, Simon. *Performing rites: on the value of popular music*. EUA: Harvard University Press, 1998.

LEME, Mônica. *Que Tchan é esse? Indústria e produção musical no Brasil dos anos 90*. São Paulo: Annablume, 2002.

MATOS, Claudia. . Namoro & briga, as artes do forró: auto-retrato de um baile popular brasileiro". In: COSTA, Nelson Barros da (Ed.). *O charme dessa canção*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2007.

MIDDLETON, Richard. *Studying popular music*. EUA: Open Music University, 1990.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1975.

NAPOLITANO, Marcos. *A síncope das idéias: a questão da tradição na música popular brasileira*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

_____. A música popular brasileira (MPB) dos anos 70: resistência política e consumo cultural. *Actas do IV Congresso da IASPM-LA*, 2002. Disponível em:

<<http://www.hist.puc.cl/iaspm/iaspm.html>>. Acesso em: 05/09/2004.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PELINSKY, Ramón. *Embodiment and musical experience*. Trans 9, 2001. Disponível em: <www.sibetrans.com/trans/trans9/pelinski-en.htm>. Acesso em: 12/07/2008).

RIVERA, Angel G. Quintero. *Salsa, sabor y control: sociología de la música tropical*. México: Siglo Veintiuno, 2005.

SÁ, Simone Pereira de. Mediações musicais através dos telefones celulares. In: FREIRE FILHO, João; JANOTTI JÚNIOR, Jeder (Org.). *Comunicação & música popular massiva*. Salvador: EdUFBA, 2006.

SANDRONI, Carlos. *Feitiço decente: transformações no samba (1917-1933)*. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2001.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

TAGG, Philip. 1987. *Musicology and the semiotics of popular music*. Versão virtual extraída em 19/1/2004 do site oficial do autor, originalmente publicado na Revista Semiótica, nº 66-1/3. Disponível em: <www.tagg.org>. Acesso em: 12/07/2004. p. 279-298

TATIT, Luiz. *O cancionista: composição de canções no Brasil*. São Paulo: EdUsp, 1996.

_____. *O século da canção*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

TINHORÃO, José Ramos. *História social da música popular brasileira*. São Paulo: Ed. 34, 1998.

TRAVASSOS, Elizabeth. *Vocações musicais e trajetórias sociais*. Cadernos do Colóquio 1998. Publicação do Programa de Pós-Graduação em Música da Uni-Rio. Rio de Janeiro: Uni-Rio, 1999.

TROTTA, Felipe. *O samba e suas fronteiras: pagode romântico e samba de raiz nos anos 1990*. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2010.

ULHÔA, Martha T. Pertinência e música popular: em busca de categorias para análise de música brasileira popular. *Actas do III Congresso da IASPM-LA*, 2000. Disponível em: <<http://www.hist.puc.cl/iaspm/iaspm.html>>. Acesso em: 12/11/2006.

VIANNA, Hermano. *O mistério do samba*. Rio de Janeiro: EdUFRJ/Zahar, 1995.

Por uma função jornalísticas nos blogs de MP3 - Download e crítica ressignificados na cadeia produtiva da música

Bruno Nogueira¹

Resumo

Este artigo parte da proposta de que existe uma forte função jornalística nos chamados “Blogs de MP3”. A partir de teorias sobre crítica de música, indústria cultural e estudos culturais, é abordado como essa manifestação do público é apropriada pela cadeia produtiva da música e legitimada por agentes no campo da criação e circulação. Mais do que um simples depósito, esses sites passam a funcionar como uma “mídia militante” de cenas independentes, divulgando artistas em uma troca de prestígio entre ver e ser visto.

Introdução

A crítica de música praticada no jornalismo tradicional² procura aferir valor a produtos culturais através de diversos critérios. Sua função vai de informar e criar uma identidade a um determinado contexto de produção e consumo, além de documentar para a história (MARQUES DE MELO, 2003). No entanto, a mídia de massa sempre utilizou o potencial de circulação da indústria editorial para, além da avaliação de produtos, fazer que outras formas de conteúdo chegassem diretamente ao público. São exemplos desse fato as compilações de música clássica e história da Música Popular Brasileira encartados no jornal *Folha de S. Paulo*, ou as edições mensais da extinta revista *OutraCoisa*, que sempre encartavam um CD inédito em cada edição.

Essa é uma prática que reforça a ideia de que a crítica de música – assim como toda crítica cultural praticada no jornalismo tradicional – também se enquadra enquanto objeto de consumo (JANOTTI JR; NOGUEIRA, 2010). Independente do juízo de valor que é atribuído, a ação de falar sobre o produto, ou de escolhê-lo para ser avaliado, faz parte de uma formação de identidade e contrato de leitura com o público. Revistas especializadas em rock não vão falar sobre discos de samba e assim consecutivamente. Essa chega a ser uma recomendação acima de qualquer cotação, elogio ou demérito apontado pelo

138

¹ Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia. Professor dos cursos de jornalismo e produção fonográfica das Faculdades Integradas Barros Melo - AESO.

² Por jornalismo tradicional, entende-se as publicações diárias que são parte de corporações de comunicação, como os jornais *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *A Tarde*, *Diário de Pernambuco*, etc.

autor da crítica. Uma valorização do produto em si – o disco, o show, o DVD – que é entregue ao leitor. Cumplicidade que reforça essa identidade que é compartilhada entre os veículos a seus leitores (a *OutraCoisa* é uma revista que “defende os artistas independentes”, a *Folha de S. Paulo* é “um jornal que valoriza a música brasileira” etc).

Sendo assim, encartar um disco em uma revista ou uma coleção sobre determinado tema em um jornal, funciona também³ como um critério de valor. O público pode não receber os elogios diretos sobre o produto (apesar de frequentemente o produto encartado vir acompanhado de opiniões positivas), ou tampouco as cotações em forma de nota. Mas o fato de terem facilitado a circulação daquele determinado álbum deixa clara a mensagem de que o veículo em questão – independentemente do acordo comercial que tenha resultado nesse encarte – acredita que aquele é um produto que vale a pena ser ouvido por seu leitor. A depender da interpretação, pode ser encarado como a forma definitiva para uma cotação máxima: o consumo vale tanto a pena que o produto já está sendo entregue imediatamente ao leitor.

Essa não é uma prática velada. Em muitos casos, o juízo de valor ao selecionar um artista para ser encartado é explícito já no perfil editorial da publicação. Como era caso da extinta revista *Fluir*, que trazia matérias sobre o esporte surf, relacionando com comportamento e cultura. Ocasionalmente, a publicação encartava compilações de bandas do gênero surf-music⁴ que não chegavam com facilidade ao mercado fonográfico brasileiro, seja por fazer parte de uma margem independente em seus países de origem sem acesso a meios de circulação internacional, seja por desinteresse do nicho no mercado de música no Brasil. Mesmo em um contexto de trocas facilitadas, como é o da internet, revistas como a *OutraCoisa*⁵ deram a artistas que não conseguiam espaço nas principais gravadoras a oportunidade de entrar no mercado de uma forma tradicional. Iniciativa que ajudou a formar uma parte da identidade da música jovem após os anos 2000, quando a revista *OutraCoisa* lançou o primeiro trabalho de artistas como as bandas Mombojó, de Pernambuco, e Cachorro Grande, do Rio Grande do Sul.

³ É notado, também, que a prática de encartar produtos nos jornais é uma estratégia usada para alavancar período de baixas vendas e aumentar o número de assinaturas. Sendo o produto uma contrapartida do jornal ao leitor.

⁴ Variação do rock instrumental, com notas lentas e pouca distorção, que remetem ao clima de praia. Frequentemente presente em documentários e vídeos sobre surf e representados por artistas como Dick Dale.

⁵ Revista idealizada pelo músico Lobão, com patrocínio da Petrobras, que todo mês encartava um disco inédito, transformando, assim, as bancas de revistas em um ponto oficial de distribuição e consumo de música.

Essa militância aproxima uma mídia que tem forma e origem mais tradicional com a história de resistência e luta dos fanzines. Estas publicações independentes diversas vezes usavam seus canais de distribuição para fazer com que músicas circulassem pelo Brasil no formato de fita K7. É o que permitiu, por exemplo, a formação de uma cena hardcore⁶ de impacto nacional do início da década de 1980, que teria grupos como Ratos de Porão e Inocentes delimitando um traço forte da identidade do rock nacional. O resultado positivo da experiência dos fanzines fez com que selos⁷ independentes surgissem a partir dessas publicações, como é exemplo o Midsummer Madness, no Rio de Janeiro, e o Coquetel Molotov / Bazuka Discos, no Recife.

Essa é uma prática que dá uma nova interpretação ao formato clássico de cadeia produtiva da música por dois motivos. Em uma visão generalista, jornais e revistas ocupam espaço destinado mais à avaliação que à promoção, geralmente observado em conjunto com estratégias de marketing e divulgação de gravadoras e selos como uma estratégia de fazer o nome do artista circular na mídia. No entanto, é possível recontextualizar o modelo e perceber que a mídia, mesmo tradicional, pode exercer uma importante função de circulação ao escolher seus canais de distribuição como forma de aferir valor a produtos e artistas. Afinal, mesmo em um ambiente como a internet, no qual é possível qualquer artista publicar a sua música, não existe garantia que uma avaliação positiva, até de um veículo de grande circulação, vá garantir que essa música chegue aos ouvidos do público.

140

A crítica de música, assim como todo jornalismo, migra para a internet em duas etapas. Primeiro com a mera reprodução do trabalho impresso que já era feito por jornalistas de formação em redações tradicionais. Em um segundo momento, o conteúdo se descentraliza das empresas de mídia e passa a ser produzido também pelo público. Fase que, hoje, já é cooptada pelas próprias empresas de mídia. Quando um usuário compra ou escuta uma música através da loja virtual iTunes ou do site LastFM, é convidado a deixar suas impressões sobre o produto, até para facilitar a formação de um perfil de consumo. Seja através de texto ou pontuação, similar ao que acontece nos jornais, permite traçar um perfil mais refinado de consumo que vai além de indicações do tipo “quem comprou esse produto, também comprou este”.

A ferramenta difundida para produção de blogs (diários virtuais) foi criada inicialmente para publicação de textos. Essa plataforma, que dispõe o conteú-

⁶ Variação do punk rock, conhecido pelas batidas rápidas de bateria e vocais rasgados. Representado por artistas como Rancid, além dos citados no texto.

⁷ Entende-se por “selos”, ao longo desse artigo, pequenas empresas fonográficas, que não tem o catálogo nem capacidade de alcance de grandes gravadoras.

do de forma cronológica, mas organizado em categorias e “tags”, foi reinterpretada pelo usuário final que passa a disponibilizar álbuns musicais completos para download, mesmo que ilegalmente. Os chamados “blogs de MP3” trazem conteúdo que está tanto fora de catálogo como, em determinadas ocasiões, álbuns que ainda sequer foram lançados oficialmente pelo artista e gravadora. Após o fechamento de comunidades virtuais como o Napster⁸, esses blogs passam a ser alvo da Recording Industry Association of America (RIAA), sofrendo processos e muitos tendo atividade encerrada através de mandato judicial. O esforço não silenciou, mas ressignificou a prática.

A partir dos blogs, uma parte do público que até então era apenas consumidor passivo, passa a fazer suas próprias críticas e resenhas de produtos em diários pessoais. Atividade semelhante ao que é feito nos fanzines, caracterizando também uma mídia militante, já que a posição pessoal supera um recorte editorial que dê perfil à publicação. Quem escutava jazz, abriu blogs para falar sobre jazz etc. Para fugir dessa perseguição judicial, muitos desses blogs passam a adotar a postura de publicar conteúdo apenas de artistas não associados à RIAA ou às gravadoras. O mercado independente encontra, assim, um espaço de escoamento que é tanto legal – esses artistas não guardam suas obras sob todos os direitos reservados – como é produzido pelo próprio público-alvo consumidor.

Na medida que ganham relevância, esses espaços militantes acabam por cumprir uma forte função jornalística, que é a de reforçar uma identidade e produção cultural local (MARQUES DE MELO, 2003). Ao contrário do que é percebido inicialmente pela associação de gravadoras, o conteúdo disponível nesses blogs não é aleatório como em uma rede de troca de arquivos, onde através de uma busca é possível encontrar qualquer artista. Existe uma seleção, uma relação de identidade e, principalmente, de militância nesses blogs. Um contrato de leitura com usuários os quais sabem que, ali, vão encontrar apenas discos de artistas instrumentais, ou da nova música brasileira, ou de música eletrônica etc. Isso permitiu, como veremos ao longo desse artigo, que artistas sem acesso a canais de divulgação tivessem uma distribuição que, apesar de orientada ao nicho, é de repercussão nacional.

Portanto, este artigo parte da proposta de que existe uma função jornalística, ligada à crítica cultural, formação de identidade e orientação ao consumo, nesses blogs de MP3. Espaços que não possuem uma supervisão jornalística ou mesmo não estão associados a qualquer prática tradicional do jornalismo, tendo como seu personagem principal o público. Um público que, assim como era considerado ouvinte passivo, era considerado leitor passivo das tendênci-

⁸ Programa de troca de arquivos em rede P2P, onde um usuário pode fazer o download remoto de arquivo compartilhado por outro usuário.

as propagadas através de jornais diários e revistas especializadas. Atividade que acontece em cumplicidade com o artista independente, que deixa de enviar seu material de divulgação para essa mídia tradicional e aposta nesses novos espaços, onde o download oferecido muitas vezes funciona como cotação máxima para influenciar um terceiro leitor, criando uma rede complexa de relações que desafia o formato clássico da cadeia produtiva da música.

A abordagem principal proposta aqui também passa pela questão do constante embate para regulamentação da formação em jornalismo para praticá-lo. Não é proposta, neste artigo, uma interpretação ao chamado “jornalismo cidadão” ou outras formas de participação do público coordenada por empresas de mídia. Mas sim uma intenção direta de praticar o jornalismo sob uma perspectiva diferenciada de conteúdo, por um agente que por sua vez não está interessado nesse tipo de formação ou em fazer parte desse mercado editorial específico. Mesmo assim, tem sua prática legitimada pelo público (leitores) e outros agentes de uma cadeia produtiva cultural (artistas, bandas etc). Como provocação, fica a presença e relevância de artistas que passam por esses blogs, mas têm pouco espaço em jornais e revistas, ou são cooptados tardiamente pelos mesmos.

Sobre crítica e internet

O jornalismo cultural que é produzido a partir do mundo da música é denominado “imprensa musical” e refere-se, geralmente, a publicações especializadas destinadas a orientar o consumo (SHUKER 1999; MARQUES DE MELO, 2003; JANOTTI JR, 2003; PIZA, 2004; BRAGA, 2006). “Revistas que cobrem amplamente a área musical; jornais dedicados aos negócios relacionados a atividade musical; publicações semanais ou mensais voltadas para a música popular ou gêneros específicos” (SHUKER, 1999). Hoje, no entanto, para uma compreensão dos papéis exercidos pela crítica não podemos deixar de lado blogs, portais das grandes redes de comunicação e plataformas de consumo musical⁹. As atividades relacionadas tanto ao jornalismo quanto à crítica permanecem em biografias, guias de consumo – as “paradas de sucesso” –, reportagens, notícias sobre celebridades e a indústria da música, além da avaliação de produtos.

Para Marques de Melo (2003), é função ainda da crítica informar, “proporcionando conhecimento sobre o que está em circulação no mercado cultural”; reforçar a identidade de uma determinada comunidade, “julgando as obras de acordo com os padrões daquela determinada comunidade”; definir o que é

⁹ São exemplos os blogs *Move That Jukebox*, *Bloody Pop*, *Trabalho Sujo*, *Scream&Yell* e mesmo os incorporados a grandes portais, como *Popload* e *A Day in the Life*, que fazem parte do IG, e resenhas associadas a iTunes Store, Last FM, Pandora e outras plataformas de consumo.

novo e documentar a história. Está claro também que esse processo hoje passa por um fenômeno de remediação graças à Internet. Assim como o consumidor não está mais limitado a comprar para ouvir um produto musical, ele não segue, necessariamente, a orientação ao consumo feita pela crítica em jornais e revistas especializadas. Bolter e Grusin (1998) afirmam que remediação é justamente uma característica da mídia digital, pois implica o reconhecimento do meio anterior, da sua linguagem e da sua representação social atreladas às inovações das novas formas de comunicação. Dessa maneira, todos os meios têm o seu sistema de produção afetado pelas novas mídias.

Essa remediação não muda, pelo contrário, reforça a característica do jornalismo cultural de atuar junto à identidade de uma determinada comunidade. Quando o público passa a produzir seu próprio conteúdo e dar audiência ao que não está comercialmente disponível em praças tradicionais, a cultura vê surgir uma nova gama de artistas. A cultura musical jovem – e tudo que está atrelado a isso, como comportamento e moda – surge primeiro em blogs, fotologs e afins, para depois encantar revistas especializadas nesse perfil de consumo. São exemplos no Brasil artistas como a banda Restart e NxZero, além de, nas camadas populares, a banda Parangolé, a cantora Stephany e o sambista pernambucano João do Morro. Todos elencados primeiro pelo público através de sites de relação social, para então serem cooptados por gravadoras, jornais, produtoras etc.

143

Esses casos remetem a uma hipótese da própria crítica como instrumento de remediação, que é proposta por José Luiz Braga. A prática da crítica, nesta visão, é um sistema de respostas diferidas e difusas que complementa a produção e a recepção. Nesta caso no processo da circulação de bens (...) “importa que várias pessoas, tendo lido o mesmo livro ou ouvido e apreciado um mesmo tipo de música e tendo alguma informação sobre tais materiais, ‘conversem’ sobre tais objetos e interajam com base nesse estímulo” (2006, p.28). Um modo de vivência cultural a partir de uma “esfera pública midiática” na forma de sites, cineclubes e fóruns.

Essa ideia de uma “esfera pública midiática” é um interessante fator de provocação para pensar o exercício do jornalismo. Uma área que tem constante embate sobre sua necessidade de formação, eventualmente recorre ao que chamam de “jornalismo cidadão” para dar vazão a um conteúdo que é produzido por quem antes exercia um papel passivo de leitor. Quando os próprios grupos de mídia dão legitimação ao que é produzido fora de redações e outros ambientes criados para a função jornalística, então a participação do leitor deixa de ser uma ideia subversiva para figurar de igual no debate sobre jornalismo.

Uma forma de interpretar isso é sedimentar a consciência de que o processo da indústria da música não encerra, de forma alguma, no consumidor. E que ele é um agente de transformações tão importante quanto, por exemplo, a estrutura de uma gravadora. Afinal, ele representa a variável X na equação que faz com que um produto lançado tenha ou não sucesso; a mesma que exclui qualquer segurança em seguir modelos pré-estabelecidos a partir do sucesso de outros artistas.

Essa perspectiva também fica interessante quando são dadas ferramentas de controle para o público. André Lemos esboça sua ideia de um meio que é “pós-massivo” quando um terceiro território, com um fluxo de informação sob controle do indivíduo, passa a operar entre os espaços urbano e cibernético. Algo semelhante ao “hipermoderno” de Guiles Lipovestky, que fala de uma era de consumo totalmente padronizada.

São esses consumidores que têm necessidade de padronizar e dialogar fora do *mainstream* que elevam ao status de sucesso de mercado artistas que estão fora de uma grande gravadora ou sem tocar na programação das FMs. Não é uma questão econômica ou geográfica, mas uma necessidade básica de consumo que está fazendo com que o agendamento sofra rupturas e passe a configurar um mercado dividido em nichos. Promover a circulação de determinados artistas tem um óbvio papel social muito maior que uma avaliação detalhada e especializada de suas obras. No entanto, quando passamos a observar um caráter de militância nessa esfera pública midiática, percebe-se que essa promoção não é aleatória, mas também um forte instrumento de valor.

Ao falar da questão do valor nos estudos culturais, Simon Frith lembra que o público (ou o “fã”, com o autor prefere se referir) é um importante colaborador de um processo muitas vezes subjetivo.

Para os fãs, a quem os valores musicais não importam tanto, ou melhor, importam de maneira diferente e com diferentes consequências, tratar o julgamento da cultura pop é uma maneira de “flertar e brigar”. Como Frank Kogan sugere, isso significa que para o ouvinte de cultura pop, a estabilidade de julgamentos importa menos, afinal estamos sempre mudando nossa opinião sobre o que é bom ou ruim, relevante ou irrelevante, incrível ou trivial, mesmo acreditando que tais distinções sempre são pontos de pressão social necessários. (FRITH, 1998, p.6)

Portanto, uma avaliação de um produto de consumo – neste caso, para ser ainda mais específico, de toda música de consumo popular – nem sempre pode se apoiar em argumentos de valor mais tradicionais. “A cultura popular tem muito mais a ver com sociabilidade, e como nós falamos sobre determinados textos, do que como nós o interpretamos” (FRITH, 1998 p.13). Muitas

vezes, gerar valor em uma obra está mais relacionado sobre o que nós fazemos com ela, do que com o “significado” que ela, supostamente, carrega desde sua origem. Como, por exemplo, no filme *Laranja Mecânica*, quando a canção “Singing in the Rain” é usada para inspirar violência ao personagem central.

Essa re-interpretação do valor é o principal entrave de linhas de pensamento como os estudos culturais ingleses e a visão mais pessimista lançada pela escola de Frankfurt. E esse entrave é o que dá relevância a esse debate sobre a presença do público, através dos blogs de MP3, desenvolvendo uma prática que antes era puramente jornalística. A música faz parte de uma indústria que reproduz infinitamente uma mesma obra, transformando-a em produto de consumo. O público, por sua vez, detém hoje a tecnologia para distribuir essa mesma obra em quantidade exponencial. E, se em um primeiro momento, em sites de compartilhamento como o Napster e Audiogalaxy, essa prática tem um caráter inato mais genérico¹⁰; nos blogs essa é uma prática ligada diretamente ao valor.

Uma limitação do pensamento lançado pelos Estudos Culturais está na associação de que o valor está ligado diretamente ao mercado de consumo. Se a cantora Ivete Sangalo tem mais vendas que a cantora Pitty, então teria maior valor cultural, porque é nisso que o povo está interessado. É uma afirmação que corre contra o próprio esforço das indústrias culturais em moldar um produto que seja sucesso de vendas pré-determinado, antes mesmo de seu lançamento. Afinal, se comprar um disco que é sucesso de vendas por um lado ajuda a aumentar sua estatística, não representa uma necessária garantia de que a pessoa que o comprou gostou do resultado (o mesmo para filmes de maior bilheteria, livros “best-sellers” etc.). Sem falar que isso desconsidera completamente a influência cultural de diversos “fracassos de venda” como a banda Velvet Underground e o cantor Neil Young (FRITH, 1998).

Portanto, afirmar que os blogs de MP3 desenvolvem uma importante função jornalística de orientação ao consumo não significa dizer que um artista selecionado para download nessas plataformas vai representar um sucesso de vendas que se equipare aos números das listas de discos mais vendidos. No entanto, aquele artista que tem seu disco disponível ali recebe capital cultural que vem em outras medidas, seja influenciando novos artistas ou mesmo reforçando uma identidade cultural. No exemplo que veremos ao fim deste artigo, um blog de MP3 pode revelar que existe uma cena de música instrumental e experimental em um país demarcado por formatos mais populares como o Brasil. E a presença desses artistas nesses espaços pode ajudar que

¹⁰ Durante o primeiro processo entre a RIAA e o Napster, a advogada das gravadoras buscava aleatoriamente músicas no software, desafiando seus clientes a não encontrar algum de seus produtos lá. Eventualmente, todos, mesmo os fora de catálogo e edições raras, eram encontrados. A ação seria improvável de realizar em boa parte dos blogs de Mp3.

eles circulem em pequenos festivais e cidades vizinhas.

Essa abordagem jornalística parece fazer um sentido maior a outra visão que é dada a essas plataformas. Blogs de MP3 (assim como outras plataformas de consumo digital) geralmente são associados a lojas de disco. No entanto, os blogs capitalizam em quantidade de leitores (assim como os jornais) e não com a comercialização desses discos. E a construção de uma identidade própria, mesmo se considerado lojas mais especializadas, os permitem serem totalmente seletivos com o que será disponibilizado. Um blog que tenha como mote “as cantoras do Brasil” pode celebrar um novo disco de uma artista então desconhecida, que tem uma circulação menor, e não se preocupar em ter, ali, discos das cantoras Ivete Sangalo e/ou Cláudia Leitte. Situação improvável de se encontrar nas lojas em geral.

Os blogs e a cadeia produtiva da música

Entendemos por cadeia produtiva o conjunto de agentes que fazem parte de um determinado filão relacionados a um produto cultural de consumo (NOGUEIRA, 2008). Sua composição clássica é dividida entre esferas de produção, circulação e consumo (JAMBEIRO, 1975) e, de costume, representada por exemplos de maior força, como, por exemplo, as gravadoras multinacionais (Warner, Sony, EMI, Universal) para o campo da produção. Esse é, portanto, um modelo que enfrenta constante crise na medida em que a indústria passa por crises de formato (como se produz música?) e de consumo (como se escuta música?) e esses representantes perdem o antigo potencial quase que totalitário neste processo da música.

Essa tensão, no entanto, não é nova. O mercado de música encontra divisões constantes entre o “mainstream” (o fluxo principal da produção, de caráter notadamente massivo) e o “underground” (que, apesar de ainda direcionado a uma grande audiência, não está interessado nos canais principais de circulação). A palavra-chave desse embate em todas essas fases parece ser a “autonomia” de seus agentes em produzir, fazer circular ou consumir o que querem, no lugar do que é explicitamente imposto por uma indústria cultural. Gêneros como o rock e suas vertentes costumam associar uma autenticidade em sua produção a partir da ideia de autonomia em releção ao mercado fonográfico¹¹.

O conceito de autonomia encontra sua fusão entre estética e mercado na década de 1970, principalmente no movimento punk dos Estados Unidos. Nesse período surgiram as primeiras formações de um mercado específico,

¹¹ É importante reforçar que o mercado fonográfico está inserido no mercado na música e não é um sinônimo para o segundo. É um recorte que representa, principalmente, as gravadoras e empresas que trabalham com fonogramas (registro musical).

“com a criação de veículos de comunicação especializados, pontos de vendas e espaços culturais que não atuavam exatamente dentro da lógica do *mainstream*” (HERSCHMANN, 2007, p.23). Mesmo que isso significasse um diálogo próximo às grandes gravadoras, com empresas como a Warner Music distribuindo e comercializando os discos do Dead Kennedys que eram comentados nos fanzines locais.

No Brasil, essa autonomia divide o entendimento geral de cadeia produtiva em uma camada independente e outra corporativa, mas que não são antagônicas. Agentes dessas diferentes esferas dialogam em veículos de comunicação e, muitas vezes, têm objetivos comerciais em comum (NOGUEIRA, 2009). Apesar desses encontros, perceber camadas diferentes dá uma noção de conceito guarda-chuva para a ideia de cadeia produtiva, abarcando, na realidade, diferentes formações de mercado. Em termos práticos, significa dizer que quem trabalha com o gênero samba não necessariamente vai seguir as mesmas lógicas ou interagir com os mesmos agentes de quem trabalha com o gênero rock.

Uma teoria que tenta dar conta dessa dispersão do mercado de música é a da “cauda longa”, a partir da afirmativa que “na atual configuração do mercado de consumo há muito mais nichos do que *hits*” (ANDERSON, 2006, p.51). Gêneros que, até então, tinham pouca visibilidade por não representarem um produto de retorno comercial, como a música pop instrumental, passam a encontrar relevância ao somar, na internet, pequenas parcelas de público interessadas neste tipo específico de produto. Por isso, em uma realidade que dá espaço de consumo para um número incalculável de artistas, em oposição à limitação física-orçamentária das gravadoras tradicionais¹², pensar em mercados de nicho parece fazer mais sentido do que uma lógica única para se lidar com a cultura de consumo.

Sendo assim, em lógicas de produção independente, com gêneros que estão distantes do consumo massivo clássico, os blogs passam a desempenhar uma função tão relevante no processo da música quanto uma revista especializada de grande circulação. A mídia tradicionalmente ocupa espaços destinados à divulgação e promoção na visão geral da cadeia produtiva da música, na qual uma gravadora entende que, para seu artista ter visibilidade e ser consumido, ele precisa ter uma presença constante em jornais, programas de TV e rádio, seja através de avaliações positivas e negativas, no escopo de uma programação musical ou com presenças em programas de auditório.

Apesar de serem espaços distintos, em geral as empresas de mídia aglutinam uma série de escritórios que reúnem todas essas atividades. Sendo assim, um

¹² Gravadoras como Sony e Universal costumam lançar um total de seis artistas por ano.

artista de grande gravadora pode ter uma resenha crítica de seu disco publicada no jornal *O Globo*, uma cobertura de seu show de lançamento no portal G1, uma presença no quadro *Domingão do Faustão* e estar na programação diária da *Rádio Globo FM*. Ou seja, uma única empresa de mídia (a Globo Comunicação e Participações S/A) tem um poder de agendamento em relação a um produto que vai além de sua avaliação.

Mesmo sem o poder de alcance de uma corporação como a Globo, os blogs tem o potencial de usar seu espaço para circulação e promoção de artistas menores através das mesmas linguagens, como em podcasts, clipes e produções independentes de vídeo. Também através do encarte do álbum completo para download, como fazem o objeto central deste artigo, que são os blogs de MP3. Mesmo sendo uma mídia de suposto menor alcance, alguns desses endereços conseguem superar, em acesso, a veiculação mensal de grandes revistas, como a *Rolling Stone Brasil*, representando, assim, um ambiente favorável para a divulgação musical além do ciclo de conhecidos do editor do blog em questão.

Também é de se considerar a natureza associativista dessas mídias. Apesar de nem todas praticarem o uso de licenças colaborativas, como a Creative Commons, existe uma certa liberdade permitida entre autores na Internet. Frequentemente, o crédito dado à fonte costuma funcionar como um “acordo de cavalheiros” entre diferentes sites e blogs interessados em um conteúdo em comum. Portanto, se existem mídias distintas ao trabalho jornalístico na web, seja em sites de crítica e resenhas assinadas pelo público na condição de ouvinte, seja em blogs de MP3, existe um encontro comum dessas atividades.

Blogs como “Um que tenha”¹³, “Eu ovo”¹⁴, “Criatura de Sebo”¹⁵, “Hominis Canidae”¹⁶, “300 discos”¹⁷ e “Abracadabra”¹⁸ sempre oferecem o download de discos associados à opinião. Mesmo que este artigo argumente que apenas a seleção dos discos é uma expressão de opinião forte o suficiente para significar uma iteração de orientação ao consumo, os editores desses blogs – que, por sua vez, não são jornalistas, nem têm esse trabalho associado a nenhuma empresa de mídia – sempre parecem fazer questão de associar o disco

¹³ Disponível em: < <http://umquetenha.org/uqt/> >. Acesso em: 22/02/2011.

¹⁴ Disponível em: < <http://euovo.blogspot.com/> >. Acesso em: 22/02/2011.

¹⁵ Disponível em: < <http://criaturadesebo.blogspot.com/> >. Acesso em: 22/02/2011.

¹⁶ Disponível em: < <http://www.hominiscanidae.org/> >. Acesso em: 22/02/2011.

¹⁷ Disponível em: < <http://300discos.wordpress.com/> >. Acesso em: 22/02/2011.

¹⁸ Disponível em: < <http://abracadabra-br2.blogspot.com/> >. Acesso em: 22/02/2011.

oferecido a uma opinião sobre o ele, mesmo que essa venha de outros blogs, assinados por outros autores, destinados à resenha, crítica e à cobertura de shows e festivais.

Essa opinião atrelada ao download ainda reforça uma afirmativa de Frith em relação ao jornalismo musical e ao consumo que é destacada neste artigo, referente à forma como a cultura importa de maneiras diferentes para o público. Um disco é avaliado positivamente, ou de consumo relevante, com argumentos que são bem mais simples, do tipo “banda mineira bem legal e semelhante a um navio”, ou “com certeza você vai sentir saudades de seu Super Nintendo ao ouvir esse disco”, em oposição a valores técnicos, como uso de acordes e notas, vocais, ou de mercado.

Hominis Canidae - um estudo de caso

Um exemplo que representa o que é tratado neste artigo é o blog Hominis Canidae, fundado no ano de 2009 pelo biólogo Diego Albuquerque. Em entrevista para este artigo, Diego relata que o blog contou com duas versões. A primeira tinha uma média de 100 discos para download publicados por mês e foi retirada do ar ao completar seis meses, sob risco de processo. Só então, o autor passou a disponibilizar para download álbuns gratuitos e/ou autorizados pelos compositores ou detentores do direito autoral.

149

Hoje o site está hospedado no endereço www.hominiscanidae.org e, segundo seu autor, recebe uma média de 800 a mil acessos diários, auditados pelo Google Analytics. Em sua página de informações “Sobre”, os autores dizem que “este não é um blog operacional, é uma alternativa. Trata-se de um depósito virtual de discos”. No entanto, encerram imediatamente o caráter de depósito ao completar a frase com “de preferência nacionais, alternativos e independentes”. Criando, a partir daí, um primeiro filtro de seleção no blog.

O segundo filtro é percebido a partir dos gêneros disponíveis. Um quadro, no formato de *tags* (palavras-chave), na coluna lateral direita, destaca que a maior parte do conteúdo no Hominis Canidae é “Alternativo”, “Experimental”, “Indie” e “Rock”. O mesmo quadro, que destaca ainda espaço para “Afrobeat”, “Jazz”, “MPB” e “Samba”, evidencia que a maioria dos gêneros disponíveis estão, de alguma forma, associados ao rock. Mesmo em sub-gêneros pouco tradicionais ao ponto de soarem neologismos, como “Brega-Rock”.

Apesar de ser bem recortado e delimitado em uma possibilidade menor de músicas, o autor do blog ainda encontra contradições na própria atividade. Quando questionado sobre o conteúdo, afirma:

Já 'postei'¹⁹ coisa do email²⁰ que eu não curto, mas postei lá. É pessoal, tem coisa que [os outros colaboradores] jogam no blog que eu não gosto. Não sou eu que vou dizer o que é bom ou ruim. Quem define se vale ou não baixar é quem vai fazer o download”.

Mas logo complementa: “eu não escuto MC Sheldon, nunca postaria, nem que mandasse no email. Pronto, aí está uma coisa que não rola da parte de ninguém do blog. Brega e funk como 'Gaiola das Popozudas”.

Diego Albuquerque não relaciona sua atividade no blog diretamente com jornalismo. Mas identifica uma semelhança quando publica junto ao disco resenhas e entrevistas sobre o produto. Alguns artistas, entretanto, já identificam esse potencial no Hominis Canidae, passando a usá-lo como plataforma de lançamento, similar ao exemplo já dado da revista *OutraCoisa*. Foi o caso da banda paraibana “Burro Morto”, de música experimental e instrumental. O disco, que teve financiamento aprovado através de edital público, foi lançado através do blog e teve um volume médio de mil downloads em um único dia.

Essa prática acrescenta, também, uma característica de agendamento aos blogs de MP3. Um agendamento que, proporcionalmente, consegue ter uma eficiência tão grande quanto a praticada pelas gravadoras tradicionais. Dentro do público que se destinam e do nicho em que estão inseridos, os blogs conseguem direcionar que determinados artistas sejam mais ou menos discutidos que outros. Dentro de um contexto maior, quando essas bandas passam a figurar em jornais, revistas e rádios, passa a acontecer também um agendamento intermídia (YOUNG; MCCOMBS, 2006).

É um volume que dificilmente atingiria em um investimento tradicional. O próprio disco “Baptista virou máquina”, do grupo, teve uma prensagem física de 2 mil cópias, o que já demonstra qual a expectativa de alcance da banda com esse trabalho. A estratégia de ceder o disco especificamente ao Hominis Canidae não é aleatória, como pode ser constatado através das palavras-chave de gêneros que mais aparecem no blog. A constar ainda, um mês após o lançamento, nenhuma resenha ou crítica do disco foi registrada em nenhum jornal do Nordeste.

Vale destacar também, nesta análise do blog, que o mesmo conta com um link “Compre discos” em seu menu. É uma propaganda de pequenas gravadoras que lançam artistas também do mesmo perfil que é encontrado para download no Hominis Canidae. Mais uma vez, reforça o caráter de mídia militante do blog, apesar do discurso mais aberto de seu autor, ao orientar os leitores para

¹⁹ No jargão da internet, “postar” vem de “post” ou “publicar”, do original em inglês.

²⁰ O autor do blog recebe por email, dos próprios artistas, links a serem disponibilizados para download.

selos de cidades como Salvador, Maceió e Goiânia e garantir não apenas uma margem de legalidade, mas um discurso de que o veículo está a favor dos artistas que propaga.

Conclusão

A ideia de que blogs de MP3 podem ter uma função jornalística é um tanto polêmica. Tanto do ponto de vista do mercado de jornalismo, que luta para validar e reconhecer o diploma e formação acadêmica, como do ponto de vista da indústria clássica da música, que vê nessas plataformas um inimigo ao trabalho das empresas fonográficas de venda de música. Também sob a perspectiva do conteúdo, já que o jornalismo é um exercício tradicionalmente associado ao texto ou imagem, no qual existe uma forte figura do interlocutor, muitas vezes maior até que a própria notícia. Afinal, uma mesma informação ganha mais relevância quando é publicada por um veículo que outro; ou em uma linguagem que em outra etc.

“Conclusão” não parece ser um termo adequado, pela forte conotação de fim de um raciocínio que traz junto a artigos em geral. Entretanto, é preciso compreender que novas plataformas de comunicação, enfim, geram novas maneiras e formatos de comunicação. E que existem desdobramentos que desafiam mesmo certos conceitos consolidados. Em um contexto em que o acesso ao conteúdo mudou, e que músicas, filmes e livros aparecem disponíveis na internet antes de seus lançamentos oficiais, é preciso pensar em novos modelos multilaterais da mídia de massa, em que o diálogo é um foco maior que o atravessamento de informações.

No que diz respeito ao jornalismo, os blogs de MP3 incluem diversos de seus processos naturalmente. Pauta, apuração, redação, revisão, edição, diagramação, fotografia, editorial e distribuição, estão entre os mais evidentes. Mas também a correspondência, o freelancer, o âncora, o colunista, a reportagem etc. O jornalismo cultural, por lidar com uma área de transformações mais rápidas, talvez esteja entre as editorias que melhor acompanham essa necessidade de adaptação. Não é a toa que os blogs lançados pelas grandes empresas de mídia estão mudando a forma tradicional de postagem e adotando outras opções, como o uso direto de imagens ou de downloads, como é o caso tratado aqui.

Paralelamente, na indústria da música, essa é uma prática que deixa de ser perseguida e passa a ser legitimada. Gravadoras, bandas, músicos e demais envolvidos no processo da música se declaram usuários e também interessados em envolver seus produtos nos blogs de MP3. Bandas que têm uma relevância nessa cena independente como Cérebro Eletrônico (SP) e Eddie

(PE) já antecipam naturalmente seus lançamentos em uma rede própria de blogs parceiros. Se as gravadoras, especificamente as multinacionais, vão se adaptar à prática já não é mais tanto uma questão de tempo, mas de interesse dos autores desses blogs em ter determinados conteúdos em suas páginas.

Por hora, podemos perceber que existe uma camada intermediária de produção na música brasileira, esse “mercado independente”, que difere de artistas consagrados como Roberto Carlos e Cláudia Leitte e, mesmo assim, consegue um retorno maior para novos artistas, através de um circuito de festivais e casas de shows que promovem sua circulação (NOGUEIRA, 2009). E essa camada está interessada no potencial desses blogs como instrumentos de circulação e promoção em uma intensidade até maior que em relação à mídia tradicional, vide o caso da banda paraibana Burro Morto, que não precisou ser veiculada em jornais para atingir um número de downloads, em um único dia, igual à metade de sua prensagem total em CD.

É um consumo relevante, mesmo sem disputar com as tradicionais paradas de sucessos. Consumo gerado a partir da resignificação de uma prática antiga. Existe um interesse dos blogs em gerar o consumo desses artistas, muito mais do que em serem reconhecidos como um depósito de arquivos. Um espaço que, passada a primeira década da música em formato MP3, pode ser considerado consolidado e, portanto, incluso no pensamento da cadeia produtiva da música. A partir de agora, o artista que grava pode divulgar seus discos em empresas de mídia tradicional ou através de download em sites como esses blogs de MP3. E conseguir um espaço lá pode se tornar um trabalho que necessite até de assessor de imprensa, para conseguir emplacar uma pauta.

Referências

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho*. 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 2000.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia - dispositivos sociais de crítica midiática*. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2006.

FRITH, Simon. *Performing Rites: on the value of popular music*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1998.

HERSCHMANN, Micael. *Lapa: Cidade da Música*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2007

JAMBEIRO, Othon. *Canção de massa: As condições da produção*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1975

JANOTTI JUNIOR, Jeder S. *A Procura da Batida Perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva*. Eco-Pós (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 6, n. 2. p. 31-46, 2003.

JANOTTI JUNIOR, Jeder S; NOGUEIRA, Bruno. Um Museu de Grande Novidades: crítica musical e jornalismo cultural em tempos de internet. In: Simone Pereira de Sá. (Org.). *Rumos da Cultura da Música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010. p.209-226

LEMOS, André L. M. *Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, Funções pós-massivas e territórios informacionais*. Matrizes, v. 1, p. 121-138, 2007.

LIPOVESTKY, Guiles. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2006.

MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003

NOGUEIRA, Bruno. *OK Computer – Novas práticas sociais na indústria fonográfica geradas pela internet*. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, 2008

_____. *A Nova Era dos Festivais - Cadeia Produtiva do Rock Independente*. Ícone, v. 11, n. 1, Julho de 2009

PIZA, Daniel. *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Contexto, 2004.

SANTOS, Maria Carolina. *Toca aí, computador*. Diário de Pernambuco, Recife, 29 de janeiro, 2011. Caderno Viver. p.1.

SHUKER, Roy. *Vocabulário de música pop*. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Hedra, 1999.

YOUNG, Min; MCCOMBS, Maxwell. *Campaign Agenda Formation: The Intermedia Agenda-Setting Process in a State Primary Election*. Alemanha: International Communication Association, 2006.

DEZ ANOS A MIL

MÍDIA E MÚSICA POPULAR MASSIVA
EM TEMPOS DE INTERNET

AUTORES

Bruno Nogueira
Felipe Trotta
Jeder Janotti Jr.
Jefferson Chagas
Jorge Cardoso Filho
Marcelo Kischinhevsky
Micael Herschmann
Nadja Vladi
Simone Sá
Tatiana Lima
Thiago Soares
Victor de Almeida
