

# **Autenticidade e gêneros musicais: valor e distinção como formas de compreensão das culturas auditivas dos universos juvenis**

## **Authenticity and musical genres: value and distinction as the forms of understanding of the audio cultures of the youthful universes**

Jeder Silveira Janotti Junior \*

---

### **Resumo**

O artigo aborda as manifestações da música popular massiva como expressões culturais vinculadas a determinados ambientes comunicacionais a partir da cultura auditiva materializada nos modos de audição e circulação da música popular massiva, observando valores ligados aos aspectos sociais do consumo e circulação da música agregados ao texto musical. Assim, além da intensidade sonora, do volume e da distorção, os artefatos de audição, os formatos de armazenamento e o modo de utilização desses dispositivos também são fundamentais para o reconhecimento das culturas musicais juvenis e sua diferenciação de outros padrões de audição, configurando estratégias de autenticidade, atrelados a gêneros musicais como o rock e a música eletrônica.

### **Palavras-chave**

Culturas juvenis; música popular e cultura midiática

### **Abstract**

This article approaches manifestations of popular music as cultural expressions tied with determined communicational environment, materialized in audio cultures and means of popular music circulation. Thus, beyond the sonorous intensity, the volume and the distortion, the devices of hearing, the formats of storage and the way of use these devices, they are, also, means of recognition of the youthful musical cultures and its differentiation of other standards of hearing, configuring authenticity strategies, tied with musical genres like rock and roll and electronic music.

### **Keywords**

---

\* Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, e-mail: jeder@ufba.br.

Abordar as manifestações da música popular massiva como expressões culturais vinculadas a determinados ambientes comunicacionais significa perceber como alguns valores ligados aos aspectos sociais do consumo e circulação da música são agregados ao texto musical em sentido estrito. Assim, além da intensidade sonora, do volume e da distorção, os artefatos de audição, os formatos de armazenamento e o modo de utilização desses dispositivos também são fundamentais para o reconhecimento das culturas musicais juvenis e sua diferenciação de outros padrões de audição. Pensar, por exemplo, que o tocador MP3 já está difundido por diferentes estratos etários dos ouvintes de música nas grandes metrópoles, não significa pensar o fim de uma estratificação juventude/adulto a partir dos artefatos, pois é necessário introduzir nessa diferenciação os diferentes usos destes artefatos. Por exemplo, os gêneros musicais “linkados” aos jovens, como o pós-rock ou a música eletrônico, estão muito mais associados a uma cultura *shuffle*<sup>1</sup>, em que a cultura auditiva é marcada por audição de faixas individuais do que pela apropriação de um álbum como obra marcada pela audição de uma sequência faixas pré-ordenadas. Deste modo, pode-se pensar que as culturas auditivas vinculadas à música popular massiva estão atreladas a determinadas habilidades de circulação/apropriação dos gêneros e subgêneros musicais que reproduzem, em menor escala, o modelo de atribuição de valores ligado às práticas (de produção, rotulação, circulação e consumo) musicais. Assim, pode-se pensar que a música popular massiva também é utilizada como demarcador das experiências juvenis quando se observa:

1) Expressões plásticas que englobam desde as produções ligadas à indústria fonográfica, em sentido tradicional, até as “produções caseiras” que circulam na internet. Aqui, deve-se levar em consideração as polarizações entre distorção/suavidade, intensidade sonora, utilização de diferentes instrumentos.

---

<sup>1</sup>*Shuffle* marca um modo de audição, em geral associado aos MP3 players, caracterizado pela audição aleatória das faixas armazenadas no tocador e que rompe com o modelo tradicional de audição de LPs e CDs que seguem a sequência linear das faixas e autores dos álbuns musicais.

2) Tecnologias que possibilitam a produção, circulação e consumo dos produtos musicais por parte de músicos, produtores, críticos e ouvintes. Nesse sentido, o termo massivo não se refere apenas ao número de ouvintes/consumidores envolvidos, mas também às sensibilidades ligadas às configurações técnicas forjadas ao longo do último século. Sensibilidades, atreladas ao processo de aquisição/reprodução da música (como a cultura do download) que funcionam como sistemas valorativos de demarcações dos territórios juvenis.

3) Formatos, restrições econômicas, rotinas produtivas, culturas organizacionais, práticas musicais, críticas e práticas de audição voltadas para a produção/circulação/apropriação das diversas expressões musicais que compõem a música popular massiva e diferenciam os ouvintes através de acessibilidade econômica, gênero, faixa etária, etnia.

É possível perceber que as classificações no universo da música obedecem a um emaranhado de posicionamentos e visões de mundo e que, para compreender melhor essas fronteiras e seus desdobramentos, se faz necessário um entendimento do papel desempenhado pelos dispositivos tecnológicos de reprodução sonora. Levando-se em consideração as idéias de Denis McQuail sobre o que poderíamos chamar de “cultura popular massiva”, pode-se observar que:

[...] há mesmo pouca possibilidade de distinguir o gosto de uma elite do gosto das massas, uma vez que quase todos são atraídos por elementos diversos da **cultura popular dos media**. Os gostos serão sempre diferentes e podem aplicar-se diferentes critérios de avaliação, mas devemos aceitar pelo menos a cultura dos media de nosso tempo como um fato consumado e tratá-la nos seus próprios termos. É provável que o termo ‘cultura de massa’ se mantenha em circulação, mas a forma alternativa de ‘cultura popular’ (querendo dizer essencialmente ‘cultura que é popular’, apreciada por muitas pessoas) parece preferível e já não acarreta uma associação pejorativa. (McQuail, 2003:104, grifo nosso).

Isso não significa deixar de reconhecer que existe uma grande confusão quando se usa o adjetivo massivo para fazer referência a uma parte da produção musical contemporânea. A expressão música popular massiva parece abarcar diferentes formas de expressões musicais, desde as especificidades da música eletrônica e do rock até manifestações de consumo amplo, como a música axé e a “música romântica brasileira”. Fala-se também, de maneira indistinta, de expressões musicais não-massivas, música de raiz e música alternativa, expressões utilizadas em boa parte das distinções operadas por boa parte dos gêneros musicais associados às culturas juvenis. Não é difícil ouvir, em estúdios, garagens e bares, jovens negarem o aspecto serial de suas paixões musicais, afirmando o caráter não-massivo de expressões musicais como o rock e a música eletrônica. Estes fatos, além de obliterarem o papel desempenhado pelos artefatos midiáticos na configuração das expressões sonoras contemporâneas, também podem levar ao menosprezo do papel das mídias na configuração da escuta musical na contemporaneidade. Trata-se então de reconhecer que grande parte das relações sociais operadas pela música é demarcada a partir de expressões culturais forjadas nas chamadas indústrias culturais e que mesmo as expressões culturais ditas populares, de alguma forma, mantêm inter-relações com a cultura midiática. O que coloca em perspectiva a necessidade de uma análise midiática da música popular massiva para que se possa compreendê-la não só como obra ou produto econômico, mas como um importante dos fenômenos comunicacionais ligados às culturas juvenis:

Cada ouvinte que escuta o rádio, assiste a TV, vai aos cinemas, sai para dançar, come em restaurantes, participa de festas, está criando, está sendo forçado (para que se torne apto a manusear as suas percepções sonoras) a desenvolver uma competência apreciável na utilização e tradução das impressões musicais que flutuam através das caixas de som em quase todos os espaços vitais. Tal competência não resulta primariamente de qualquer aprendizado formal, mas dos diferentes processos de aprendizados cotidianos e de como nós ensinamos a nós mesmos quais os sons dessa rede que surgem através da moderna paisagem urbana e que devem ser colocados em grupo e entendidos ou como música ou como outra coisa. (Stockfelt, 2006: 89)

Para entender a música popular massiva em suas especificidades midiáticas é preciso destacar que as lógicas econômicas presentes nesses produtos não estão dissociadas das mediações das sensibilidades, formatos culturais, tecnologias e de suas inter-relações (Martín-Barbero, 1997). Assim, pode-se notar, por exemplo, que a popularização da circulação digitalizada da música através do arquivo de compressão MP3 não significa somente uma possível crise no mundo da música, bem como uma transformação nas relações de produção/circulação/consumo e apropriação dos produtos musicais. E neste caso, não se trata somente de transformações mercadológicas. A cultura do *download*, o consumo de faixas (ao invés do álbum), a relação de determinados gêneros musicais, como a música eletrônica, com a circulação na rede de computadores, acaba por criar valorações diferenciadas nas próprias expressões musicais. Na verdade, é preciso tomar muito cuidado quando se afirma a existência de uma crise generalizada das indústrias culturais ligadas aos produtos musicais, já que dentro da perspectiva adotada neste artigo o que se encontra em crise é o modelo centrado na produção/distribuição das grandes gravadoras, as chamadas *majors*.<sup>2</sup> Dificilmente pode-se afirmar que essa é uma crise da indústria da música em sentido amplo. Possivelmente nunca se ouviu tanta música. Ao lado do consumo dos MP3players, dos acessos às plataformas de disponibilização de músicas on-line (como o Last.FM<sup>3</sup>), dos dispositivos de *downloads* (como o E-Mule) e dos sons automotivos; as turnês continuam em alta, a venda de artefatos tecnológicos como *home theatres*, instrumentos musicais e aparelhos de reprodução sonora de alta qualidade continuam marcando parte do “mercado musical”, isso sem falar na melhoria dos sistemas de reprodução sonora dos computadores pessoais, que destacam o consumo juvenil da música, continuando a demarcar os espaços de audição, como o quarto e a rua, como importantes locais de demarcações identitárias das culturas juvenis:

A parte dos formatos técnicos que sustentam a reprodução sonora – vinil, cassetes, CDs, MP3 – e das oportunidades que esses formatos oferecem para o consumidor, bem como para a indústria fonográfica, as várias formas de consumo associado de ‘hardwares’ com a reprodução sonora tem desempenhado também um papel importante no incremento da experiência da música popular desde a segunda metade do século vinte. Antes de tudo, a propensão da indústria do

---

<sup>2</sup> “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, BMG, EMI, Sony e Warner”. (Lima, 2007, p. 24)

<sup>3</sup> O site Last.FM é umas das maiores plataformas de distribuição e consumo de música da atualidade. Criado em 2002, comporta cerca de 15 milhões de usuários ativos em diversos países. Recentemente foi comprado por US\$ 280 milhões pelo conglomerado multimidiático dos Estados Unidos CBS (Amaral, 2007; Nogueira, 2008).

áudio pela miniaturização contribuiu para a remodelação das sensibilidades da música pop e das condições sociais de audição (Théberge, 2001: 22).

Assim, o que se postula aqui é a idéia de que as diferentes expressões musicais que circulam nessa ambientação midiática possuem gêneses e interfaces comuns; quando observadas no contexto da música popular massiva, permitem uma abordagem menos passional e mais substancial das relações criativas e comerciais implicadas na produção musical que se afirma no circuito das indústrias culturais atreladas ao modo como parte do consumo musical é utilizada por uma parcela significativa da juventude como estratégias de demarcação identitária.

### **A música popular massiva como um espaço tenso que engloba os aspectos plásticos das criações musicais, suas lógicas econômicas e apropriações culturais**

Considerar as expressões musicais contemporâneas através da perspectiva midiática implica perceber as tessituras que permitem a afirmação da música popular massiva como ambientação midiática que pressupõe o reconhecimento de uma linguagem própria, acúmulo de capital simbólico<sup>4</sup> por parte dos atores envolvidos nas práticas musicais, utilização específica das tecnologias de gravação/reprodução/circulação, manipulação dos elementos plásticos dos sons e apropriações culturais. Um dos aspectos que merecem destaque é o reconhecimento da constante tensão que envolve os processos criativos e as lógicas comerciais, fato que envolve boa parte das relações sociais/ideológicas dos gêneros musicais ligadas ao universo juvenil; já que uma parcela significativa de gêneros musicais, como o rock e a música eletrônica, se valem, para além dos elementos plásticos da música, de sensibilidades configuradas nos modos de audição e circulação do produto musical.

A partir da consideração sobre as especificidades das indústrias culturais, ou seja, das misturas que envolvem poéticas artísticas e lógicas de entretenimento, consumo produtivo e índices econômicos, é possível dizer que, mesmo o mais radical dos guitarristas de *heavy metal*, – ao afirmar-se como produtor de, digamos, uma sonoridade “*death-brutal-melódico*” –, não deixa de endereçar-se a um público que espera justamente esse tipo de posicionamento em relação a determinadas regras técnicas, econômicas e sociais que servem como referência a esse subgênero musical.

---

<sup>4</sup> Sarah Thornton já tratou da passagem da idéia de capital simbólico, de Bourdieu, para o universo da música eletrônica, elaborando uma inteligente interface com o conceito de subcultura, forjando assim a idéia de capital subcultural (Thornton, 1996).

O que permite entender que tanto a configuração plástica das expressões musicais quanto às estratégias discursivas de construção da imagem pública dos atores da música contribuem para o processo de produção de sentido da música popular massiva, em uma espiral de sentidos que engloba marcas presentes na materialidade dos produtos musicais e seus posicionamentos na cultura midiática. Assim, a música popular massiva é também um espaço de reconhecimentos atrelados diretamente à posse de capitais culturais que envolvem a produção musical, a narrativa biográfica, genealogias, referências e distinções que englobam elementos mercadológicos e musicais. Transpondo parte das idéias com que Pierre Bourdieu aborda o campo da literatura para as especificidades da música popular massiva, pode-se afirmar que:

[...] esse universo relativamente autônomo (o que significa dizer, também, relativamente dependente, em especial com relação ao campo econômico e ao campo político) dá lugar a uma economia às avessas, fundada, em sua lógica específica, na natureza mesma dos bens simbólicos, realidades em dupla face, mercadorias e significações, cujo valor propriamente simbólico e o valor mercantil permanecem relativamente independentes. (Bourdieu, 1996: 162)



O que foi argumentado até aqui não está relacionado à afirmação da inexistência de certo grau de autonomia criativa por parte dos músicos/produtores da música popular massiva, reivindicação fortemente atrelada ao rock e à música eletrônica. A autonomia existe e, notadamente, varia de acordo com os diferentes gêneros e composições. Por outro lado, ao negar a importância dos aspectos plásticos das expressões musicais massivas, como fazem alguns autores (Adorno, Horkheimer, 1985; Dias, 2000) acaba-se por reduzir esse importante produto da comunicação e cultura contemporâneas à sua lógica produtiva. Não se trata de cair nas velhas armadilhas dos dualismos apocalípticos/integrados, tampouco de rotular os estudos da economia política de “adornianos” – mesmo porque a noção de indústria cultural nos permite compreender parte das tensões que circundam a música popular massiva. Trata-se, sim, de reconhecer que há uma “autonomia relativa” e uma interface permanente entre os aspectos plásticos das criações musicais e suas lógicas econômicas<sup>5</sup>.

Fugindo a uma configuração linear do campo musical, que partiria da composição/produção-execução/circulação e consumo, delinea-se um trajeto que reconhece as especificidades da música popular massiva através de alguns atributos ligados aos aspectos midiáticos da circulação desses produtos na cultura contemporânea.

Nessa direção, pode-se questionar: quais são as estratégias midiáticas configuradas pela música popular massiva? Para responder a parte desta pergunta, é preciso atentar para a relação músico-ouvinte e compreender o processo de tocar e gravar como uma performance direcionada a um público específico. E esse ponto inclui as rotulações do “feeling” musical, das performances puramente “comerciais”, dos bons e maus músicos etc., de acordo com as regras que perpassam os diferentes gêneros da música popular massiva. Aquilo que é considerado autêntico em uma apresentação da cantora Madonna, por exemplo, – a performance, a dança e os excessos físicos – seria considerado totalmente inapropriado a um cantor de *blues*. O que se coloca aqui não é uma suposta diferença entre essas expressões musicais, até porque elas parecem óbvias, e sim como a articulação entre autenticidade e comercialismo se desdobra na música e nas culturas juvenis.

---

<sup>5</sup> Um ótimo trabalho sobre música que se apóia em uma interface entre os estudos culturais e a economia política da comunicação pode ser encontrado no livro “Lapa: cidade da música” (Herschman, 2007).

A autenticidade envolve, então, o polêmico aspecto da criatividade nas indústrias culturais e a busca por distinções e diferenciações em meio ao universo musical. Afinal, ser reconhecido significa alcançar certa autonomia criativa, mas, ao mesmo tempo, encontrar um lugar no mercado. Isso não significa que a autonomia seja a mesma em relação aos diferentes gêneros musicais. Para um músico de *heavy metal*, por exemplo, se ater aos cânones é fundamental. Já para uma cantora como Marisa Monte, transitar entre o samba de raiz e a música pop globalizada é sinal de ruptura com as formas estabelecidas pelo mercado musical. É possível notar que ser autêntico no campo da música popular massiva é um enredamento que envolve não só o posicionamento em relação às estratégias de consumo amplo (*mainstream*), mas também valorações e formatações musicais que unem expressões plásticas e posturas mercadológicas dos consumos de nicho (*underground*).

## **Dos gêneros textuais aos gêneros midiáticos**

Seguindo o caminho até aqui delineado, estamos propondo a idéia de gêneros midiáticos – a partir das concepções de gêneros textuais e discursivos – que além das noções de texto e discurso, incorpora também a materialidade dos processos comunicacionais para uma melhor compreensão dos aspectos semânticos, sintáticos e pragmáticos dos gêneros musicais em suas especificidades midiáticas<sup>6</sup>.

Ancorados nos aspectos sociológicos do consumo dos produtos midiáticos, os Estudos Culturais apontam para o fato de que, em geral, reconhecemos parte dos textos que circulam no campo da comunicação a partir de sua rotulação, ou seja, em geral se reconhece um filme, uma canção e os programas televisivos como configurações de um gênero particular: aventura, drama, rock, telejornal, série televisiva, telenovela etc.: “O resultado deste reconhecimento é que o espectador/leitor/crítico orientará sua reação ao produto de acordo com as expectativas geradas pelo fato de reconhecer em primeiro lugar o seu gênero” (Fiske *et al.*, 1995:165).

---

<sup>6</sup> A pesquisadora Simone Sá da Univ. Federal Fluminense é pioneira no Brasil na proposição de estudos midiáticos da música que levem em conta a materialidade dos processos comunicacionais (Sá, 2004; 2006a; 2006b)

Toda definição de gênero pressupõe uma demarcação negativa e/ou comparativa com outros gêneros, ou seja, analisar a música popular massiva através dessa perspectiva pressupõe perceber as relações entre um produto midiático e outros de diferentes gêneros e compará-lo com expressões canônicas ou similares dentro do mesmo paradigma. Os gêneros são dinâmicos justamente porque respondem a determinadas condições de produção e reconhecimento, indicativos das possibilidades de produção de sentido e de interação entre os modos de produção/circulação/consumo dos produtos midiáticos. “Momentos de uma negociação, os gêneros não são abordáveis em termos de semântica ou sintaxe: exigem a construção de uma *pragmática*, que pode dar conta de como opera seu reconhecimento numa comunidade cultural” (Martín-Barbero, 1997:302).

Uma olhada pelas grades de programação das rádios, pelas sugestões de taxonomia dos sites de música, pela rotulação das músicas disponibilizadas para download, pelas prateleiras das lojas de discos, pelos *releases* das gravadoras, pelos sites de músicos, pelas páginas de fãs e pela programação da MTV permite perceber que uma parcela importante da circulação e do consumo da música popular massiva está diretamente ligada ao modo como as rotulações permitem ao consumidor filtrar e reconhecer as valorações dos produtos culturais.

Hoje, os ouvintes que utilizam a internet como espaço de procura por música ou como um local de partilha de conhecimentos e afirmações sobre valorações musicais têm ao seu dispor listas de discussão, fóruns, sites de hospedagem, enfim, ferramentas que possibilitam a existência de uma rede interativa com arquivos musicais e informações conectadas aos gêneros e subgêneros da música popular massiva. Esse fenômeno, baseado nas possibilidades de etiquetagem das informações efetuadas por produtores e consumidores, é denominado *folksomania*. Segundo Aquino (2007):

[...] trata-se de um sistema de indexação de informações que permite a edição de *tags* (etiquetas) que descrevem o conteúdo dos documentos armazenados. Baseada na livre organização, a *folksonomia* traz um novo tipo de link, a *tag*, criada pelos próprios usuários da web, que assim, de forma coletiva representam, organizam e recuperam dados na rede. (Aquino, 2007: 1)

Mas não se deve idealizar o papel desempenhado pelos consumidores. A rotulação e a classificação de uma faixa musical em um gênero midiático é parte de um jogo tensivo que envolve a tentativa, por parte de produtores, de endereçar os produtos aos seus possíveis consumidores e à mediação de críticos, comunidades de consumo de música e classificações efetuadas por ferramentas de rastreamento de informação<sup>7</sup> que situam o produto em meio ao excesso informacional da cultura midiática atual. Por exemplo, o site norte-americano Last.FM, uma espécie de rádio on-line e ferramenta de compartilhamento de arquivos, funciona através da seleção de uma determinada faixa por um usuário e, a partir de sua execução, oferece uma seleção de outras faixas que seriam “parecidas” com a anterior ou se encaixariam no mesmo gênero. Essa seleção é feita através do rastreamento de audições anteriores e de classificações sugeridas pelos próprios usuários, além da disponibilização de uma série de dados sobre as músicas ouvidas e possibilidades de trocas de informações com usuários que partilhem os mesmos gostos musicais.

Esse sistema axiológico é uma das bases da cartografia da cultura musical de uma maneira geral. Um gênero musical dentro da cultura midiática é uma tendência para o investimento de determinadas valorações. Cada escolha é um posicionamento que contempla aspectos de demarcações territoriais e uma referência a atribuições de valores diferenciados, fundados na negação ou desqualificação de outros gêneros. Quando uma gravadora, um músico, um crítico ou um fã assumem ou negam determinado gênero, eles o fazem de acordo com referências que estão situadas à margem ou nos confins das estratégias textuais. O consumo musical envolve modos de audição específicos ligados às apropriações da musicalidade e tentativas de antecipação das classificações por parte de produtores, críticos e mediadores do consumo musical:

Cada juízo de valor, enquanto consiste num gesto de atribuição, contempla também um aspecto ‘polêmico’, ou seja, a rejeição da ou das atribuições concorrentes. Que se trata de atribuição de valores é testemunhado pelo próprio termo ‘valor’ que é necessariamente categorial, isto é, manifestação de uma polaridade, de uma diferença. (Calabrese, 1988: 35)

---

<sup>7</sup> Por exemplo, quando se adquire um disco através do sistema on-line na Amazon.com, o consumidor é imediatamente apresentado a outros itens que compradores que efetuaram a mesma compra também adquiriram.

Assim, os gêneros musicais envolvem então: regras econômicas (direcionamentos e embalagens), regras semióticas (estratégias de produção de sentido inscritas nos produtos musicais) e regras técnicas e formatos culturais (que envolvem a produção, a circulação e a recepção musical em sentido estrito). Traçar a genealogia de uma faixa da música popular massiva envolve localizar estratégias de convenções sonoras (o que se ouve), convenções de execução/audição (regras formais e ritualizações partilhadas por músicos e audiência), convenções de mercado (como a música popular massiva circula e é embalada) e convenções de sociabilidade (quais valores e gostos são “incorporados” e “excorporados” em determinadas expressões musicais). Nesse sentido, o potencial do conceito gênero midiático deve ser avaliado na operacionalização do modelo de análise da música popular massiva aqui proposto.

Nesse sentido, quando se ouve uma música massiva, espera-se participar de um desdobramento que envolve os padrões estabelecidos pelas culturas auditivas, os processos criativos, os usos e as apropriações das circulações e dos processos tecnológicos que abrangem o fazer e o ouvir música. Como lembra a pesquisadora Simone Pereira de Sá, “[...] fica claro que a gravação em estúdio não é somente o registro de uma sonoridade anterior e original (da performance ao vivo); mas sim um processo de criação musical per se, com sua própria estética, valores e referências” (Sá, 2006: 08).

Vale observar neste ponto, uma importante distinção efetuada por Théberge (2001) entre formatos técnicos, ou de armazenamento, como o vinil e o MP3, e formatos de áudio, como o álbum<sup>8</sup>, a compilação ou a faixa. Claro que há uma inter-relação, econômica e criativa, entre os formatos técnicos e de áudio, mas perceber como as compilações se adequaram ao suporte CD, ou como o álbum conceitual, incluindo aí sua parte gráfica, está relacionado ao disco de vinil, não significa obliterar essas diferenciações. Aliam-se a esse fato, as transformações que podem ser operadas em relação ao lançamento dos produtos musicais quando, para além das estratégias de lançamentos anuais por parte das grandes, observa-se também o lançamento esporádico de faixas separadas na internet, principalmente por parte de autores independentes, rompendo assim com os modos tradicionais de agendamento dos produtos musicais ligado aos álbuns.

---

<sup>8</sup> A idéia 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.

A própria idéia de álbum, ou seja, um produto musical com cerca de quarenta minutos que configura a idéia de uma ligação entre suas diversas faixas, está diretamente relacionada ao surgimento do Long-Play, um disco de vinil, de 12 polegadas, com 33 1/3 rotações por minuto que permitia aumentar a quantidade de dados armazenados, alterando assim parte das relações de consumo com a música popular massiva. Segundo Marchi, “[...] o LP passa a ser consumido como livro, ou seja, um suporte fechado passível de coleção em discotecas privadas – com o status de objeto cultural, afinal julga-se a cultura musical de uma pessoa pela discoteca que possui” (Marchi, 2005: 13). Além disso, vale destacar, novamente, o papel desempenhado pelos aparelhos de reprodução sonora nas culturas musicais:

Pode-se argumentar que nenhuma outra tecnologia afetou tanto nossa experiência de música popular do que o alto-falante eletrificado: a sonoridade estridente do rock ou o baixo contínuo do hip hop são sons que só foram produzidos e experienciados através dos meios tecnológicos. Os engenheiros de som reconhecem a importância dos alto-falantes no consumo da música e empregam rotineiramente dois ou três diferentes sistemas de alto-falantes em uma tentativa de aproximar os diferentes efeitos das condições de audição em uma dada mixagem. (Théberge, 2001: 07).

A produção de sentido da música popular massiva não deriva somente de uma configuração imperativa da faixa, mas também de um posicionamento sócio-cultural de produtores, músicos e ouvintes. Vale lembrar que não se trata necessariamente de cenários presentes em mapas tradicionais. É possível falar do cenário épico do *heavy metal*, do sertão do baião, da Jamaica do *reggae* ou da metrópole do *rap*; na verdade esses exemplos não são referências a territórios em sentido tradicional, e sim, espaços associados a certas sonoridades, ou melhor dizendo, paisagens (com suas contradições, anseios e faltas) presentes na música popular massiva. Muitas vezes as próprias denominações – por exemplo, música caipira de raiz ou música sertaneja – carregam traços que envolvem imaginários espaciais presentes nas performances gravadas das canções. No caso da música caipira, há uma valorização de certa quietude, de um mundo desarticulado das novas tecnologias e das “modernidades”, já a nomenclatura música sertaneja remete, hoje, ao *agrobusiness*, aos rodeios, ao “mundo pop” dos grandes produtores de grãos.

## **Bibliografia**

- ABPD. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br>>. (Consultado em: 1fev2008).
- ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max (1985). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- AMARAL, Adriana (2007). “Categorização dos gêneros musicais na Internet: para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma Last.FM”. In: FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X.

- AQUINO, Maria Clara (2007). “Hipertexto 2.0, folksomania e memória coletiva: um estudo das tags na organização da WEB”. In: *Revista e-compós*. <<http://www.compos.org.br/e-compos>>. (Consultado em: 1fev2008)
- BOURDIEU, Pierre (1996). *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras.
- BOURDIEU, Pierre (1984). *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. London: Routledge.
- BRACKETT, David (1995). *Interpreting popular music*. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
- CALABRESE, Omar (1988). *A idade neobarroca*. Lisboa: Ed. 70.
- CARDOSO FILHO, Jorge (2006). *Música popular massiva na perspectiva midiática: estratégias de agenciamento e configuração em pregadas no heavy metal*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador: FACOM/UFBA.
- DANTAS, Danilo Fraga (2007). *A prateleira do rock brasileiro: uma análise das estratégias midiáticas utilizadas nos discos de rock brasileiro nas últimas cinco décadas*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador: FACOM/UFBA.
- DIAS, Márcia Tosta (2000). *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- FABBRI, Paolo (2000). *El giro semiótico*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- FREIRE FILHO, João; JANOTTI JR., Jeder (2006). *Comunicação e música popular massiva*. Salvador: EdUfba.
- FISKE, John et alii (1995). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- FRITH, Simon (1996). *Performing rites: on the value of popular music*. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press.
- FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John (2001). *The Cambridge companion to pop and rock*. Endinburgh: Cambridge University Press.
- GOMES, Itânia (2002). “A noção de gênero televisivo como estratégia de interação: o diálogo entre os *cultural studies* e os estudos da linguagem”. In: *Revista Fronteiras de Estudos Midiáticos*, vol. IV, nº 2, dez. São Leopoldo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Unisinos.
- GRUPO DE PESQUISA MÍDIA E MÚSICA POPULAR MASSIVA. Disponível em: <<http://www.midiaemusica.ufba.br>>. (Consultado em: 1fev2008)
- HENRIQUES, Fábio (2007). *Guia de mixagem*. Rio de Janeiro: Música & Tecnologia.
- HERSCHMANN, Micael (2000). *O funk e o hip hop invadem a cena*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- HERSCHMANN, Micael (2007). *Lapa, cidade da música*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- JANOTTI JR, Jeder (2003). *Aumenta que isso aí é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade*. Rio de Janeiro: E-papers.
- JANOTTI JR, Jeder (2004). *Heavy metal com dendê: música e mídia em tempos de globalização*. Rio de Janeiro: E-papers.
- JANOTTI JR, Jeder (2006). “Por uma análise midiática da música popular massiva: uma proposta de análise metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais”. In: *Revista E-compós* (Brasília), v.1. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/e-compos>> (Consultado em: 16abr2007).
- JANOTTI JR, Jeder (2007). “Música popular massiva e comunicação: um universo particular”. In: *Revista Interim* (Curitiba), v.4. Disponível em: <[http://www.utp.br/interim/revista\\_interim.htm](http://www.utp.br/interim/revista_interim.htm)>. (Consultado em: 10jan2008).
- LAST.FM. Disponível em: <<http://www.lastfm.com.br>>. (Consultado em: 10jan2008).
- LIMA, Tatiana (2007). *Mangueabeat – 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.



- McQUAIL, Denis (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- MARCHI, Leonardo di (2004). “A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos”. In: *Revista E-Compós*, nº 2, jul. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/e-compos>>. (Consultado em: 1abr2005).
- MARCHI, Leonardo di (2007). “O significado político da produção fonográfica independente brasileira”. In: *Revista E-compós*. Disponível em: <http://www.compos.org.br/e-compos>. (Consultado em: 1fev2008).
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: EdUFRJ.
- MARTIN, George (org.). (2002) *Fazendo música: o guia para compor, tocar e gravar*. Brasília: Editora da UnB.
- NOGUEIRA, Bruno (2008). *Ok computer: novas práticas da indústria fonográfica geradas pela internet*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Recife: Centro de Artes e Comunicação/UFPE.
- NEGUS, Keith (1999). *Music genres and corporate culture*. London: Routledge.
- PRIMO, Alex (2007). “O aspecto relacional das interações na WEB 2.0”. *Revista E-compós*. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/e-compos>>. (Consultado em: 1fev2008).
- SÁ, Simone Pereira de (2004). “Explorações da noção de materialidade da comunicação”. In: *Contracampo. Revista do Programa de Pós Graduação em Comunicação*, Niterói: vol. 10/11.
- SÁ, Simone Pereira de (2006a). “A música na era de suas tecnologias de reprodução”. In: *Revista E-Compós* (Brasília), v. 6, p. 1-15. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/e-compos>>. (Consultado em: 1 fev. 2008).
- SÁ, Simone Pereira de (2006). *A nova ordem musical: notas sobre a noção de “crise” da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo*. (mimeo) Gepicc.
- SHUKER, Roy (1999). *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra.
- STOCKFELT, Ola (2006). “Adequate modes of listening”. In: COX, Christoph; WARNER, Daniel. *Audio culture: readings in modern music*. New York/London: Continuum.
- STRAW, Will (1991). “Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music”. In: *Cultural Studies*. London: Routledge, v. 5, n. 3, oct.
- TATIT, Luiz (1997). *Musicando a semiótica*. São Paulo: Annablume.
- TATIT, Luiz (2004). *O século da canção*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- THORNTON, Sarah (1996). *Club cultures: music, media and subcultural capital*. Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- THÉBERGE, Paul (2001). “Plugged In: technology and popular music”. In: FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John. *The Cambridge companion to pop and rock*. Endinburgh: Cambridge University Press.
- VALENTE, Heloísa (2003). *As vozes da canção na mídia*. São Paulo: Via Lettera.
- VERÓN, Eliseo (1996). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa Editorial.