



Música Popular Massiva e Comunicação : um universo particular¹

Jeder Janotti Junior²

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia.

Resumo

A partir de exemplos verificados na produção musical relacionada à cultura midiática contemporânea, o artigo propõe uma abordagem da música popular massiva como um campo, no qual se verificam tensões permanentes entre processos criativos e lógicas comerciais. Discute as diferentes formas de atribuição de valor aos cantores, bandas, DJs, compositores, produtores, críticos e jornalistas, discorrendo sobre o capital simbólico acumulado por esses atores. Aborda quais parâmetros possibilitam aos integrantes da comunidade musical associar determinadas expressões às idéias de autenticidade, autonomia e criatividade, bem como as contradições verificadas quando essas idéias são confrontadas com as especificidades de gêneros e subgêneros da música popular massiva.³

Palavras-chave

música popular massiva – cultura midiática – gêneros musicais – campo artístico - autenticidade

Corpo do trabalho

Existe uma grande confusão quando se usa a expressão música popular massiva na cultura contemporânea. Esse termo guarda-chuva parece abarcar as mais diferentes formas de expressões musicais, desde as especificidades da música eletrônica e do rock até manifestações de consumo em massa, como a música axé e a sertaneja. Fala-se indistintamente de música não-massiva, música pop, música *indie*, música de raiz, música autêntica, música *mainstream* e música *underground*⁴. Não é **incomum** ouvir, nos estúdios, garagens e bares, fãs negarem o aspecto serial de suas paixões musicais,

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação e Culturas Urbanas.

² Bolsista Produtividade CNPq. Este artigo é fruto do trabalho de pesquisa desenvolvido no Laboratório de Análise da produção e do Consumo da Canção e dos Gêneros Musicais montados com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa da Bahia e CNPq.

³ Grande parte das idéias aqui apresentadas se deve ao diálogo crítico estabelecido com a professora Maria Carmem Jacob (UFBA) e Simone Pereira de Sá (UFF). Agradeço também as sugestões da pesquisadora Tatiana Lima.

⁴ Para uma discussão sobre as noções de *mainstream* e *underground* ver CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JR, Jeder. *A Música Popular Massiva, O Mainstream e o Underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática* IN: FREIRE FILHO, João; JANOTTI JR, Jeder. **Comunicação e Música Popular Massiva**. Salvador, Edufba: 2006.



afirmando o caráter não-midiático de músicas como o rock e a MPB, ou definindo determinadas rupturas da música eletrônica como não-massivas.

A proliferação de rótulos no universo da música – tais como “música midiática”, “música pós-massiva” ou “música pop” – parece demarcar diferentes expressões musicais que, em raros momentos, dão conta de uma trajetória comum ligada às condições de produção e reconhecimento firmadas ao longo do século XX, ou seja, o consumo em larga escala mediante o emprego das tecnologias de reprodução sonora e a configuração de uma indústria fonográfica que será determinante nos circuitos de distribuição, acesso, formatos e até na própria resistência a essas lógicas.

O que se postula neste artigo é a idéia de que as diferentes expressões musicais que circulam nesse universo possuem gêneses e interfaces comuns, as quais, quando observadas no contexto da música popular massiva, permitem uma compreensão menos passional e mais substancial das relações criativas e comerciais implicadas na música que se afirma no circuito das indústrias culturais.

Trata-se, então, de observar a expressão música popular massiva como um conceito produzido a partir de um recorte teórico orientado para a compreensão da música como um objeto da experiência cotidiana, ligado às expressões da comunicação e cultura contemporâneas. Essa perspectiva visa possibilitar o entendimento das práticas musicais a partir de suas especificidades enquanto fenômenos midiáticos. Antes de propor uma abordagem única, o que se pretende é interligar os estudos das expressões musicais a partir de visões diferenciadas da organização comercial da indústria fonográfica (HERSCHMAN, KISCHINHEVSKY, 2006; DIAS, 2000; NEGUS 1999) aos trabalhos que tratam dos aspectos sociais e tecnológicos envolvidos na apropriação das expressões musicais (SÁ, 2006; BENNET, 2000; STRAW, 1991).

Campo

Em trabalho sobre as interfaces que envolvem as relações entre política e comunicação, Wilson Gomes (2004) enfatizou a necessidade de compreensão do jornalismo como um campo que se diferencia da política, mas que mantém uma intensa interação com esse universo. Ao tratar da Indústria da Informação, Gomes se refere, brevemente, ao fato de que as indústrias culturais não estão atreladas somente aos chamados “meios de comunicação”:



Os dispositivos de comunicação foram pouco a pouco incluídos nos setores sociais da informação e da cultura de massa como elementos destinados integralmente a satisfazer os seus interesses imanentes e não os interesses de comunicação de qualquer outro setor social, a não ser que esses fossem compatíveis com os primeiros. Há, portanto, muita plausibilidade em afirmar que tanto a indústria da informação como a indústria cultural viram ser construídos ao seu redor verdadeiros campos sociais. (2004, p.52)

Seguindo essa perspectiva, percebe-se as tessituras que permitem a afirmação da música popular massiva como um campo, o que pressupõe o reconhecimento de uma linguagem própria, acúmulo de capital simbólico⁵ 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 ligadas às afirmações de autonomia das expressões musicais. Assim, um dos aspectos que merecem destaque no campo da música popular massiva, bem como em outras indústrias culturais, é a tensão permanente que envolve os processos criativos e as lógicas comerciais. Como já foi demonstrado em outro texto (CARDOSO FILHO, JANOTTI JR., 2006), há uma espécie de reflexo entre a escolha de determinadas estratégias discursivas⁶ nas expressões da música popular massiva e o posicionamento comercial que envolve os gêneros musicais. Como afirma Bourdieu, em seu estudo da formação do campo literário na França:

“Ao fim do processo de especialização que levou ao aparecimento de uma produção cultural especialmente destinada ao mercado e, em parte como reação contra esta, de uma produção de obras ‘puras’ e destinadas à apropriação simbólica, os campos de produção cultural organizaram-se, de maneira muito geral, no estado presente, segundo um princípio de diferenciação que não é mais que a distância objetiva e subjetiva dos empreendimentos de produção cultural com relação ao mercado e à demanda expressa ou tácita, distribuindo-se as estratégias dos produtores entre dois limites que, de fato, jamais são atingidos, a subordinação total e cínica à demanda e a independência absoluta com respeito ao mercado e às suas exigências” (1996, p.162)

⁵ Sara 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).

⁶ De acordo com Elizabeth Duarte, “as estratégias discursivas correspondem a um projeto concreto que obedece a determinados critérios de seleção e relevância, dizendo respeito a decisões tomadas no processo de produção, responsáveis também pela escolha de mecanismos de expressão adequados à manifestação dos conteúdos desejados” (DUARTE, 2006, p. 42).



A partir da consideração das 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 semióticas, técnicas, econômicas e sociais que servem como referência a esse subgênero musical. Assim, transpondo parte das idéias com que 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. (1996, p.162)

É claro que essa independência é mais do que relativa quando se trata da música popular massiva, uma vez que uma de suas principais características é fazer parte da indústria cultural. Mas, por outro lado, não se pode perder de vista que, ao compor e/ou gravar uma canção, um músico como Chico Buarque, por exemplo, apropria-se de um formato popular cuja estrutura atual firmou-se ao longo da trajetória das gravações, armazenagens, endereçamentos e distribuições efetivadas, também, pela indústria fonográfica.

O que foi argumentado até aqui não está relacionado à afirmação da inexistência de certo grau de autonomia criativa por parte dos produtores da música popular massiva. Essa 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, alguns autores (ADORNO, HORKHEIMER, 1985; DIAS, 2000) acabam 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 econômicas⁷.

O que se busca é evitar as armadilhas e os idealismos que envolvem rotular arte *versus* produtos de entretenimento. A música popular massiva envolve complexas relações, e uma autonomia simbólica relativa, entre processos comerciais e criativos. Assim, mesmo reconhecendo a importância dos estudos que partem do campo econômico para tratar da música, não se deve reduzir as faixas gravadas a meros produtos econômicos.

Seguindo o trajeto que aqui se esboça, pode-se pensar que a música popular massiva é um campo dividido em diversos sub-campos, atrelados a gêneros e sub-gêneros que reproduzem, em menor escala, o modelo de distribuição e a possibilidade de auferir valores e capitais simbólicos ligados às práticas (de produção, rotulação, circulação e consumo) da música. Essas práticas conferem autoridade, prestígio, distinção, destaque e reconhecimento aos atores do campo musical.

Não por acaso, em uma matéria de capa da versão brasileira da revista *Rolling Stone* (CORREA, 2007, p.74-81), a cantora Marisa Monte, descrita com o singelo título “A maior cantora do país revela os mistérios de seu universo particular”, tem seus depoimentos acompanhados por falas de seu empresário, Leonardo Neto, e de seu produtor musical, o reconhecido Nelson Mota. Essa tríade discursiva acaba compondo um mosaico entre as aspirações artísticas, o gancho mercadológico e a tensão entre essas esferas: “Marisa só faz o que quer, quando quer e com quem quer. É dona de sua gravadora e de todos os masters de seu discos, de sua editora, tem controle absoluto sobre sua carreira”, afirma Nelson Motta na reportagem (apud CORREA, 2007, p.81).

Leonardo Neto pronunciou-se sobre a tensão entre os interesses econômicos e artísticos da seguinte forma:

Tenho 35 pessoas viajando e 10 toneladas de cenário. Podia pôr Marisa em um palco vazio que iria lotar. Mas não é o caso e isso você só faz se o artista tiver o impulso de querer gastar dinheiro para fazer um belo show. O lucro é menor é claro, e não dá nem para calcular um preço pelo investimento. Você pensa de acordo com o mercado, até onde ele suporta. Todo mundo sabe que um show de Marisa Monte em um teatro é caro, como um de Chico Buarque também é. (Ibid., p.81)

⁷ Um ótimo trabalho sobre música que se apóia nos pressupostos da Economia Política da Comunicação pode ser encontrado no já referido HERSCHMAN, KISCHINHEVSKY, 2005.



A cantora também refletiu sobre o peso da lógica industrial e da “intuição” artística em suas decisões:

Nunca me baseei pela indústria ou não teria demorado dois anos para gravar o primeiro (Marisa Monte) ao vivo. E como foi um sucesso, quem sabe deveria ter feito outro ao vivo para seguir uma lógica do que dá certo. Sei lá. Não quero simplificar, busco sempre algo que seja uma novidade. Isso me instiga. Ouço as pessoas, vou pela intuição. (Ibid., p.78)

A inter-relação entre os três depoimentos permite compreender que, na elaboração discursiva que configura o trabalho de Marisa Monte, é possível localizar a necessidade de afirmar certa autonomia da cantora, como empresária do mundo da música que gere sua própria carreira; os aspectos populares que atestam sua valorização pública e uma relação tensiva entre a liberdade criativa e o sucesso que marca o “valor” de suas expressões musicais. Não se pretende, é claro, reduzir a produção de sentido das canções de Marisa Monte às expressões verbais veiculadas no âmbito jornalístico:

(...) nós só podemos ouvir música como algo com valor quando nós sabemos o que e de que modo ouvir. Nossa recepção da música, nossas expectativas em relação a ela, não são inerentes a música em si – uma das razões pelas boa parte das análises musicológicas da música popular não acerta o alvo: seu objeto de estudo, o texto discursivo e sua construção, não é o texto que qualquer um ouve (FRITH, 1996, p.26)

O que permite entender que tanto a configuração plástica das expressões musicais quanto os as 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, por exemplo, o disco *Universo ao Meu Redor*, lançado pela cantora em 2006, engloba expressões musicais que dialogam com o samba dito de raiz, a bossa nova e um certo “samba pop”. Trajeto reiterado pelas participações especiais de Paulinho da Viola e do ex-Talking Heads David Byrne, reconhecido produtor de sonoridades oriundas das periferias, fora dos grandes centros da indústria fonográfica. Os autores das composições reunidas no álbum variam. Há desde compositores tradicionalmente vinculados ao samba, como Dona Yvone Lara e o próprio Paulinho da Viola, até faixas assinadas pela cantora e o já citado David Byrne, além de canções



feitas por ela seus parceiros “pop-artísticos” mais constantes, Arnaldo Antunes e Carlinhos Brown.

Esse mosaico possibilita à cantora afirmar musicalmente sua distinção através de referências globais e locais, valendo-se de elementos da chamada cultura pop e do samba de raiz – o que mais uma vez permite a percepção dos esforços e reflexos que envolvem a afirmação da autonomia criativa das expressões musicais em meio aos limites impostos por formatos e lógicas mercadológicas. O paradoxo é expresso de maneira sintética por Nelson Motta: “Ela não pensa em mercado, mas sim em seu público imenso” (apud CORREA, 2007, p.81).

Percebe-se, então, que o valor dos cantores, cantoras, bandas, DJs, compositores, críticos e jornalistas ligados ao universo da música popular massiva se estabelece em relação ao capital simbólico acumulado por esses atores em meio ao campo. No caso de Marisa Monte, seu prestígio está relacionado não só à qualidade de suas interpretações musicais, mas também ao reconhecimento do lugar ocupado por ela na chamada “Música Popular Brasileira”, ao reconhecimento do público e, conseqüentemente, aos seus resultados mercadológicos. A valoração envolve muito mais do que a venda de discos, inclui a venda de DVDs, shows, patrocínios, além da afirmação da sua figura pública da cantora, afinal, “(...) na construção de um autor de texto para a música popular massiva se fundem algumas combinações da voz, do corpo, da imagem e de detalhes biográficos” (BRACKETT, 1995, p.2).

Saindo do universo da música de consumo em grande escala e adentrando os nichos da música eletrônica, percebem-se estratégias de posicionamento e valorização que reproduzem, em pequena escala, práticas similares às das distinções já observadas. Em recente passagem pelo Brasil, o DJ francês Laurent Garnier foi descrito com rótulos semelhantes aos empregados no rock, mas que apontam para a importância das genealogias e da acumulação de capital simbólico na música eletrônica: “Aos 41 anos, Laurent Garnier é dinossauro muito mais por sua experiência que por sua idade. A história da *dance music* passa pela discotagem dele, que é considerado o maior DJ francês e um dos melhores do mundo” (NEY, 2007)

O DJ Laurent Garnier é reconhecido por não se filiar a gêneros específicos da música eletrônica, e sim pelo trânsito entre diferentes musicalidades, o que parece conferir ao DJ uma certa dose de autonomia em relação à clausura das rotulações genéricas, já que Garnier: “Passou os anos 90 sendo chamado para se apresentar nos principais clubes do mundo graças a sets que não se prendiam a apenas um estilo: tecno,



house, reggae, jazz, dub e até funk carioca ganham novo sentido pelas mãos de Garnier”(NEY, 2007). Ou seja, o valor artístico de um DJ da música está atrelado à capacidade de trânsitos musicais, reelaboração de sentidos e reconhecimento de sucesso por parte dos grandes públicos. Dentro das especificidades da música eletrônica, observa-se estratégias que envolvem o reconhecimento do público – Garnier já lançou quatro CDs de estúdio e sucessos de pista como *The Man With the Red Face* – e a afirmação diferencial do “artista da música eletrônica”.

Os dois exemplos acima demonstram que, independentemente de gêneros e rótulos, a música popular massiva é também um campo 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. Assim, pode-se pensar que a música popular massiva como expressão da cultura midiática compreende o entrelaçamento das seguintes estratégias discursivas:

- 1) Expressões plásticas que englobam desde as produções ligadas à indústria fonográfica, em sentido tradicional, até as “produções caseiras” que circulam na internet.
- 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 técnica e institucional forjadas ao longo do último século.
- 3) Formatos, restrições econômicas, rotinas produtivas, culturas organizacionais, práticas musicais, críticas e de audição voltadas para a produção/circulação/apropriação das diversas expressões musicais que compõem a música popular massiva.

Claro que, em alguns momentos, a totalidade desses fenômenos pode não ser observada, o que tensiona, inclusive, a autonomia do campo musical e de suas especificidades. Esse parece ser o caso, por exemplo, da música gospel, que apesar de se valer de gêneros, formatos, lógicas econômicas, técnicas e poéticas da música popular



massiva, acaba tendo por finalidade o processo de “evangelização” e “atração” do público para fins situados além do consumo musical.

Mercado, criatividade e consumo

As observações feitas até aqui colocam questões que estão diretamente atreladas à constituição da autonomia no campo musical. O que consumidores, produtores, críticos e músicos buscam em suas produções e audições? Até que ponto um produto serial, industrializado, pode responder em termos de autenticidade e de autonomia em relação às constrictões econômicas e tecnológicas? O consumo da música popular massiva pode ser pensado a partir da experiência sensível dos ouvintes ou das lógicas mercadológicas que limitam essas experiências?

Tentando responder parte dessas questões, o pesquisador e crítico Simon Frith (1996) aponta para a necessidade de compreensão de pelo menos quatro atores que constituem o campo musical: os músicos, os produtores, a crítica e os consumidores. Nesse percurso é necessário entender, inclusive, como se dá a articulação entre os julgamentos de valor, a configuração dos gostos e os aspectos sensíveis que compõem a produção e a audição da música popular massiva.

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:

O problema para a indústria fonográfica é que seus melhores meios de comunicação com seus consumidores são mediados: os sons chegam até nós através do rádio, filmes e televisão⁸: estrelas da música chegam até nós via jornais, revistas e vídeo. O pessoal da mídia julga a música de acordo com seus próprios critérios. (FRITH, 1996: 61)

No caso da composição e da execução musical, um outro mediador de fundamental importância é a figura do produtor. Tanto é que se costuma relacionar The Beatles e George Martin, Titãs e Liminha, atribuindo aos produtores participações fundamentais nos processos criativos que envolvem o fazer musical. Uma das distinções

⁸ É claro que hoje, apesar de suas especificidades, seja como meio ou ambiente comunicacional, deve-se incluir nessa perspectiva a internet.

que caracterizam a independência e a criatividade de Marisa Monte, além, claro, da acumulação de capital simbólico que isso representa, é o fato de a cantora ter produzido, por exemplo, discos de Carlinhos Brown, da Velha Guarda da Portela e de Argemiro Patrocínio.

Assim, pode-se começar a perguntar o que efetivamente significa “tocar” ou “discotecar”⁹ 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 em todo o campo da música popular massiva.

Partindo para um outro aspecto comum a diferentes atores desse campo, pode-se afirmar que o processo de ensaio e aprendizagem ocorre em todos os nichos da música popular massiva. Mas imitar os solos de um *guitar hero*, as viradas de um DJ e os malabarismos de determinados dançarinos configuram relações diferenciadas para diferentes gêneros musicais. Ou seja, o aprendizado através da audição/visualização/repetição é um processo que perpassa os diferentes gêneros da música popular massiva, mas cada nicho seleciona (e valoriza) suas próprias estratégias de assimilação e acumulação de capital cultural.

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 uma certa autonomia criativa, mas, ao mesmo tempo, encontrar um lugar no mercado, mesmo que *underground*, e sobreviver de música. 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

⁹ Discotecar, aqui, se refere às habilidades exigidas de um DJ para mixar, reconstruir e reconfigurar certas bases musicais. Na verdade, pode-se considerar que os DJs tocam música como outros instrumentistas, principalmente se lembrarmos de DJs de rap e música eletrônica. Naturalmente, não nos referimos aqui ao mero exercício de selecionar uma seqüência de faixas. Uma interessante distinção foi apontada pela crítica musical e doutoranda Nadja Vladi: entre Dplays (aqueles que selecionam músicas) e DJs (os que fazem música).



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 *mainstream*. Esse ponto desconstrói, por exemplo, a idéia de que a autonomia está ligada somente a baixos índices de vendagem. Afinal, os trabalhos da cantora tiveram uma venda alta para os atuais padrões da indústria fonográfica: o CD *Infinito (particular)* teve uma venda bruta, divulgada pela EMI, de 298.327 cópias, enquanto *Universo (ao meu redor)* alcançou 285.670” (NEY, 2007, p.78).

Como observado anteriormente, independentemente dos índices de vendagem, a capacidade de “empreendedorismo” do próprio músico pode ser uma estratégia que lhe garanta autonomia criativa. Fato que se aplica aos produtores independentes, que diminuem os intermediários entre músico e público, e também aos grandes vendedores de discos, como Roberto Carlos, que é conhecido como um perfeccionista, com ouvido apurado e que decide ao seu bel-prazer o que deve entrar ou não em seus álbuns e composições (ARAÚJO, 2006).

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. A criatividade no campo musical está ligada a julgamentos morais, relações comerciais e à capacidade de negociação de autonomias criativas, mesmo que em tensão permanente com coerções tecnológicas, técnicas e econômicas.

Um dos aspectos de destaque nesse processo é a produção musical em sentido estrito, ou seja, a atuação dos profissionais que ajudam na escolha do repertório, da melhor timbragem para a gravação de determinadas músicas, na seleção das participações de instrumentistas e convidados e dos procedimentos técnicos envolvidos na performance gravada: (...) “a gravação em estúdio não é somente o registro de uma sonoridade da performance ao vivo, mas sim um processo de criação musical per se, com sua própria estética, valores e referências” (SÁ, 2006, p.8).

Este ponto, obliterado na maioria dos estudos de comunicação sobre a música, possibilita observar de modo pontual como as estratégias de composição, produção, engenharia sonora, audição e posicionamento do produto no mercado podem estar entrelaçadas. Uma primeira audição do álbum *Universo ao Meu Redor*¹⁰ mostra a

¹⁰ As observações aqui apresentadas são fruto de um curso ministrado pelo Engenheiro de Som Richard Meyer durante o processo de criação do Laboratório de Análise de Produção e Consumo da Canção e



utilização de plug ins¹¹ já consagrados, através de softwares de gravação como o Logic Pro e Pro-Tools¹². As timbragens e decisões tomadas na mixagem não apontam para uma “suposta” utilização diferenciada das ferramentas desses programas. Ao contrário, a mixagem revela uma utilização “tradicional” desses recursos. Uma das leituras possíveis para essa poética da engenharia sonora é a filiação a um determinado padrão de produção já estabelecido globalmente e a garantia de atender às expectativas auditivas dos possíveis ouvintes/consumidores da cantora. Claro, dificilmente poderíamos esperar algo diferente de uma “diva” da Música Popular Brasileira¹³. O que se pode observar nesse exemplo é uma teia que, na produção de sentido da música popular massiva, envolve elementos plásticos e formatos musicais, técnicas de produção fonográfica e mediações culturais e uma tensão permanente entre estratégias econômicas, lógicas criativas e apropriações culturais, elementos não menos importante dessa rede musical. Então não devemos nos furtar a tentar responder à seguinte questão: afinal, o que esperamos quando dedicamos nossa atenção para o consumo de um determinado produto musical?

Parece que não há como evitar uma separação entre ouvir música como uma forma de ritmar as rotinas do cotidiano ou de diferenciar-se em relação a essas rotinas. Os modos de audição parecem ligados às disputas que envolvem as idéias de consumo musical e audição, ou seja, entre uma escuta atenta, ligado aos padrões de uma “fruição artística”, e uma escuta desinteressada, associada a algumas idéias negativas que rotulam a “música de entretenimento”. Mas não se trata aqui de editar as distinções entre arte e produto comercial, afinal:

(...) se a cultura de massa não é definida em contraste com a cultura da classe média, em contraste com a arte, mas como um modo de processá-la, então, o crucial conflito alto/baixo não é entre classes sociais, mas produzido no próprio processo comercial em todos os níveis de expressão cultural, no pop, assim como na música erudita, no esporte, assim como na literatura. (FRITH, 1996, p.35)

Gêneros Musicais, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb). Agradeço também aos comentários do bolsista PIBIC/CNPq Caio Tavares Leite de Andrade.

¹¹ Softwares auxiliares feitos para trabalhar junto aos softwares de gravação/mixagem. Eles emulam diversos periféricos e efeitos, oferecendo assim, uma série de possibilidades de mixagens e timbragens dos sons gravados.

¹² Conhecidas plataformas de gravação digital multipista que permitem gravar, editar, mixar e masterizar”.

¹³ Segundo Richard Meyer, uma interessante contraposição a esse exemplo é o “trabalho criativo” efetuado por Rodrigo Castro no disco *Carioca* de Chico Buarque.



A música é valorada positivamente em circunstâncias que permitem diversas formas de diferenciação: seja porque ameniza o fato de se estar em um ônibus cheio e apertado; seja porque a dança demarca um espaço de relações afetivas diferenciadas das posições corporais exigidas em outros espaços; seja para dinamizar nossos afazeres cotidianos, ou para distinguir-se das facilidades auditivas das supostas estratégias econômicas do *mainstream*

Julgamentos de valor, nesse caso – como em quaisquer outras situações de nossas relações com os produtos das indústrias culturais –, envolvem sensibilidades e cognições sonoras, mas também distinções e apropriações mercadológicas da música:

Sentimentos, particularmente sentimentos de gostar ou desgostar – de música, de pessoas – são muitas vezes surpreendentes, contraditórios e disruptivos, eles vão contra o que nós, supostamente, deveríamos sentir. O que importa aqui não é que o julgamento crítico seja sempre um processo de justificação (e não realmente de explicação), mas que esses sentimentos e o que descrevem são reais (e não apenas discursivos) (FRITH, 1996: 73).

Talvez isso permita compreender, pelo menos parcialmente, os motivos pelos quais, as canções de Marisa Monte, por exemplo, conseguem não só expressar experiências e lógicas ao mesmo tempo coletivas e particulares, seriais e autênticas, criativas e mercadológicas. Como demonstrado ao longo deste artigo, a acumulação de capital simbólico e a produção musical envolvem paradoxos em que índices de venda, formatações tecnológicas e referências musicais não expressam somente serialidade, como também inovações e distinções que podem proporcionar intensas experiências. Talvez parte da autonomia da música popular massiva, mesmo levando-se em consideração todas as contrições reconhecidas neste artigo, esteja em não apontar para algo fora de nós, ou além das durezas do cotidiano, e sim por permitir um contato sensível com pulsões e sentimentos íntimos, ao mesmo tempo em que nos relacionam a uma imensa comunidade de ouvintes (e consumidores).

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- ARAÚJO, Paulo Cesar. **Roberto Carlos em Detalhes**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2006.



- BOURDIEU, Pierre. **As Regras da Arte**. São Paulo; Companhia das Letras, 1996.
- _____. **Distinction: a social critique of the judgment of taste**. London: Routledge, 1984.
- BRACKETT, David. **Interpreting Popular Music**. Berkeley/Los Angeles/London : University of California Press, 1995.
- CARDOSO FILHO, Jorge. **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, 2006.
- CORREA, Ademir. Senhora Monte. **Rolling Stone**. São Paulo, número 07, p 74-81, abril. 2007.
- DANTAS, Danilo Fraga. **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, 2007.
- DIAS, Márcia Tosta. **Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo, Boitempo Editorial, 2000.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. Reflexões sobre os Gêneros e Formatos Televisivos. In: CASTRO, Maria Lília Dias e DUARTE, Elizabeth Bastos (orgs). **Televisão: Entre o Mercado e a Academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 19-30.
- FREIRE FILHO, João; JANOTTI JR., Jeder. **Comunicação e Música Popular Massiva**. Salvador: Edufba, 2006.
- FRITH, Simon. **Performing Rites: on the value of popular music**. Cambridge/Massachusetts: Havard University Press, 1996.
- FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John. **The Cambridge Companion to Pop and Rock**. Endinburgh: Cambridge university Press, 2001.
- GOMES, Wilson. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HERSCHMANN, Micael. **O Funk e o Hip Hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.
- HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Indústria da Música – riscos e oportunidades IN FREIRE FILHO, João; JANOTTI JR, Jeder. **Comunicação e Música Popular Massiva**. Salvador: Edufba, 2006.
- JANOTTI JR, Jeder. **Aumenta que isso aí é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro:E-papers, 2003b.



_____. **Heavy Metal com Dendê: música e mídia em tempos de globalização.** Rio de Janeiro, E-papers, 2004.

_____. **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. E-compós (Brasília), v.1, 2006 <<http://www.compos.org.br/e-compos>> acesso em 16/04/2007**

LIMA, Tatiana. **Mangueabean – 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.

MARCHI, Leonardo di. A Angústia do Formato: uma história dos formatos fonográficos. **E-Compós**, número2, julho/2004. Disponível em: < Acesso em 01/04/2005>

MARISA MONTE. **Universo ao Meu Redor:** EMI-Phonomotor Brasil, 1 CD (ca 47 min),

MIDDLETON, Richard. **Studying Popular Music.** Philadelphia: Open University Press, 1990.

NEGUS, Keith. **Music Genres and Corporate Culture.** London: Routledge, 1999.

NEY, Thiago. Dino Eletrônico. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 16 março 2007. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br> acesso em 16 de abril de 2007.

SÁ, Simone Pereira de. Explorações da Noção de Materialidade da Comunicação. **Contracampo: Revista do Programa de Pós Graduação em Comunicação**, Niterói, v 10/11,, p 31-44, 2004.

_____. **A música na era de suas tecnologias de reprodução.** E-Compós (Brasília), v. 6, p. 1-15, 2006a.

_____. **A nova ordem musical : notas sobre a noção de “crise” da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo,** gepicc, 2006b.

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

STRAW, Will. **Systems of Articulation, Logics of Change: communities and scenes in popular music.** Cultural Studies. London: Routledge, v. 5, n. 3, p. 361-375, oct. 1991.

TATIT, Luiz. **O Século da Canção.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

THORNTON, Sarah - **Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital.** Wesleyan Univ. Press. Published by University Press of New England, Hanover/Londres. 1996.

VALENTE, Heloísa. **As Vozes da Canção na Mídia.** São Paulo: Via Lettera, 2003.

VERÓN, Eliseo. **La Semiosis Social: fragmentos de una teoría de la discursividad.** Barcelona: Gedisa Editorial, 1996.