



O negócio da música – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural¹

Nadja Vladi²

Resumo

Este artigo é parte da minha pesquisa de doutorado e 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 do barateamento da tecnologia digital que nos levam a refletir sobre a posição do gênero para a comunicação da música.

Palavras-chave

Música popular massiva, gêneros musicais, consumo cultural, novas tecnologias

1. 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, que 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 recomendação³ o gênero continua a desempenhar um papel

¹ Trabalho apresentado para o GP **Comunicação e Culturas Urbanas** (DT6), X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Nadja Vladi é doutoranda no programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA e faz parte do grupo de pesquisa Mídia & Música Popular Massiva

³ 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



importante para definição de gostos, formação de grupos identitários e marcadores importantes do processo comunicativo da música popular 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”. (NEGUS⁴, 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 esta 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 e 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

interesses do consumidor no ambiente digital e prever seus gostos, a fim de recomendar novos produtos. (DE SÁ, 2009, pág 1)

⁴ Todas as traduções são da autora.



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”. (FRITH, 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 através das variadas tipos de consumo - no carro, um 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 este consumo com pesquisas de quem compra discos ou música digital, quem vai a shows e concertos, quem ouve rádio, vê a MTV. Estas medições são instrumentos para construir modelos de negócio que tem o objetivo de impulsionar o consumo da música para atender audiências que respondem ao produtos de forma heterogênea e não unificada.

No século XXI convivemos com mudança substanciais em torno da cultura da música que modifica 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.



2. 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 quadrinho) que circulam nos meios de comunicação massivos (cinema, rádio, televisão) 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 a 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; 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, entender 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. Esta indústria, no último século, foi dominada pelas grandes gravadoras, parte principal da chamada indústria fonográfica que está ligada a produção, divulgação e venda de fonogramas e, consequentemente 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 gênio⁵, 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, da 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, desta 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.

Seu conhecimento (do autor musical) se aproxima mais do conhecimento de técnicos de som e dos consumidores do que propriamente dos músicos. Estes novos criadores são conhecidos como DJs e hoje gozam quase do mesmo prestígio que os músicos, aliás, muitos deles são artistas fundamentais nos novos programas de música que usam bases de música eletrônica. (HERSCHMANN, 2007, p. 124).

A noção de autoria tende mesmo a ser remodelada e na reconfiguração pela qual passa

⁵ 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 música feita para orquestras e câmaras. (FRITH, 1996)



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 protege os direitos autorais porque obriga a utilização do crédito e o uso do material não pode ser com fins lucrativos.

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 suas mercadorias que se posicionam no mercado para atender a um consumo massivo e altamente segmentado. Nesta lógica, a 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 suportes como o gramofone e do 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).

3. Os novos negócios da música

A indústria fonográfica, composta por grandes companhias de discos, as chamadas *majors*, sempre tiveram 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 universal) culminou com uma 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 deste 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 das 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 ilegalidade⁶. 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 produção, sem a intermediação das companhias de discos multinacionais, e apontando que vendas de milhões de cópias de um único artista representam muito pouco sobre o presente da música no século XXI, no qual o consumo se caracteriza como mais diluído e menos centralizado⁷. 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.

⁶ Informações de Mike Collett-White, da agência de notícias Reuters, em 22/06/2010

⁷ Segundo a agência de notícias France Presse, 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, iTunes, da Apple, reuniu 69% do mercado dos downloads pagos, deixando para trás a AmazonMP3 (8%).



Para entender o realinhamento no negócio da música, o final dos anos 1990 dá um retrato esclarecedor da indústria fonográfica no qual cinco grandes gravadoras⁸ (conhecidas como as cinco irmãs) eram detentoras de 85,28% do mercado mundial de discos. Estas 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 posicionado de forma hegemônica dentro das indústrias culturais. A música é parte 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 estas empresas sempre tiveram que conviver com crises econômicas e com mudanças estéticas e tecnológicas. Para Negus está é um indústria que sempre se caracterizou por uma

(...) falta de continuidades, pela instabilidade e freqüentes crises de direção que cria em seu entorno um trabalho particularmente volátil que mistura cautela e especulação que constituem uma das características da indústria musical (NEGUS, 1999, págs 73 e 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, diferente do fatalismo que apontam muitos autores, que esta reconfiguração que vive o mercado de música atual não conseguiu acabar com o poder das multinacionais de disco que ainda mantém sua força, mas inegavelmente novos modelos e estratégias de negócio estão surgindo com a facilidade da circulação música *online*. 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.

⁸ Universal (23,1%, incluída a PolyGram), Warner (20,68%), Sony Music (15,14%), EMI (14,4%) e Bertelsmann (no Brasil, BMG —11,96%)



4. 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 de uma prática econômica nos ajuda a compreender a funcionalidade comunicativa dos gêneros musicais como uma ferramenta que atende a 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, procuram 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 a 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”. (TROTТА, 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.

5. Novas experiências do consumo musical

No século XXI boa parte dos consumidores preferem 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, ampliando as novas formas de escuta musical e criando diferentes dinâmicas para o consumo da música. Uma questão que permeia este negócio é que música precisa ser ouvida para gerar sustentabilidade. Se as pessoas não compram mais discos físicos com 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, chega ao topo⁹ das paradas britânicas. Uma reportagem do jornalista e crítico musical Artur Dapieve deste 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 propus com esta 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, março de 2009)

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

⁹ 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.

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 deste público 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)

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

Em entrevista a 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 muda-se o consumo e a forma de escuta, mas a música segue apresentada em formato de álbum¹⁰. Para Jorge Cardoso, as contribuições do Radiohead vêm “no sentido de enriquecer o espaço de experiências e apontar horizontes cada vez mais distintos”. (CARDOSO, 2008, p.11). Ele tem razão porque a inovação do grupo está em propor esta 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 que faz experimentações

¹⁰ 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)



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. No negócio da música para ter rentabilidade 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 ele se apropria.

A indústria da música precisa compreender como a audiência está capacitada para consumir, entender seus gostos, seu repertório e 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 deste 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. Estas 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 a 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

- 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 de Rock, organizado por Frith, Simon; Straw Will e Street, John. Barcelona. Ma Non Troppo. 2006.



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

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

NEGUS, Keith. **Los Gêneros 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 de Rock*, organizado por Frith, Simon; Straw Will e Street, John. Barcelona. Ma Non Troppo. 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.