

O consumo de música POP na festa *Vish* de Maceió¹

Flávio Marcílio Maia e SILVA Júnior²
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

Resumo

A festa *Vish* surgiu a partir do desenvolvimento das tecnologias contemporâneas de comunicação e da internet. Com quatro anos de existência, a festa hoje faz parte da programação noturna da cidade de Maceió, preenchendo uma lacuna musical que faltava. A *Vish* tem se consolidado como um local de consumo de música POP e possui um público interativo e jovem, que participa ativamente dos eventos principalmente por meio do compartilhamento de informações.

Palavras-chave: Cena Musical, Novas Tecnologias de Comunicação, Consumo Cultural, Jovem, Ciberespaço.

INTRODUÇÃO

Com a disseminação das tecnologias de comunicação contemporâneas no nosso cotidiano surgem novas formas de consumo dos produtos culturais como a música. Este é o principal produto a sofrer modificações e a se adaptar a uma nova geração de consumidores, constituída em sua maioria por jovens, participantes de uma cultura mais participativa e interativa.

Esses jovens usam a internet como a principal ferramenta para a descoberta de novos artistas, pois pesquisam, navegam em plataformas de música e compartilham com amigos o que ouvem. Isso resulta em gostos segmentados em nichos e um consumo de muita música, seja em casa ou na rua em seus smartphones. Eles também vão a shows de seus artistas preferidos e frequentam festas onde o tipo de música preferido é tocado.

Essas festas são considerados ambientes ou cenas musicais onde acontecem práticas musicais específicas para o tipo de música tocado, elas aparecem como um reflexo do gosto de cada indivíduo que frequenta o lugar para apreciar a música. Se frequentamos um ambiente onde o forró esteja tocando, por exemplo, poderemos ver casais dançando e outros sentados cantando como uma forma de fazer parte daquilo.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Ufal, email: fmarciliom@gmail.com

A festa *Vish* de Maceió pode ser um exemplo de uma cena musical específica onde existe um forte consumo de música POP. A festa foi importante pois preencheu uma lacuna que faltava na cidade com relação ao estilo de música tocado. Com quatro anos de existência, a festa ganha espaço na noite maceioense e já possui um público específico.

CONSUMO DE MÚSICA NO SÉCULO XXI

A música tem sido o principal produto cultural a sofrer mudanças com relação ao seu consumo, na medida em que as novas tecnologias foram se aprimorando e fazendo parte do nosso cotidiano. Hoje a música é consumida de maneira exorbitante, e sua presença está cada vez mais forte, seja ainda nos rádios, em vídeo games e em smartphones ou em caixinhas USB, onde temos a opção de levá-la e compartilhá-la em qualquer lugar pra qualquer pessoa.

Para chegar a este patamar, a música passou por diversas transformações. A música tocada no rádio na metade do século XX dominava o consumo e o gosto da maioria dos seus ouvintes. Com a chegada da TV e a inserção da música nela, ganhamos um novo meio massivo para consumir música.

Com o avanço do mercado fonográfico também em meados do século XX, a música começa a ser comercializada como uma mercadoria industrial por meio de produtos físicos como os discos e mais tarde os cd's e as fitas k-7. A partir daí a música começa a ser segmentada em gêneros e gostos, aumentando assim a variedade e consumo individual de cada ouvinte pois aparelhos tecnológicos como os toca-discos, walkmans e também videocassetes começavam a ser comercializados e presentes dentro das casas das pessoas.

É nítida a relação da música com a tecnologia, uma vez que, em um período de aproximadamente trinta anos (de 1980 até os dias atuais), as formas de consumi-la mudaram intensamente devido aos avanços tecnológicos: passamos do toca-fitas e do disco de vinil (LP) para MP3 players, música online, programas de compartilhamento peer-to-peer etc. Não somente os formatos e a divulgação mudaram, como mudou também o acesso que temos a ela. (CAVALCANTE E MOSCA, 2010, p. 2)

O surgimento da internet promoveu uma mudança irreversível no mercado fonográfico, principalmente com a ascensão do download. A música tornou-se assim como os filmes, um produto de fácil acesso e com quase nenhum custo. Mesmo sendo proibido, o download faz parte dessa nova geração de consumidores e ainda continuará presente durante algum tempo.

Com o aumento da velocidade de acesso à Internet, criou-se um ambiente de troca de informações com baixo custo e com alta velocidade. Assim, a propagação musical se dá de forma mais intensa no ciberespaço, o que propicia um aumento no dinamismo com que ela é transformada, desconstruída e reconstruída, característica típica da cibercultura³. (CAVALCANTE E MOSCA, 2010, p. 2)

O desenvolvimento da internet no século XXI, proporcionou novas formas de fazer música. Softwares permitiam que músicos amadores gravassem suas próprias músicas em casa e divulgassem as suas produções em redes e plataformas musicais, podemos citar como exemplos brasileiros Mallu Magalhães, Tulipa Ruiz, Clarice Falcão e Silva. O modo que eles começaram a fazer música preocupou a indústria da música que começava a decair.

Sá (2004) explica que o papel das tecnologias viabiliza novas práticas musicais, como por exemplo a possibilidade de se produzir discos de qualidade em casa, em estúdios caseiros, a partir de softwares baixados da internet; ou de fazer música a partir de colagens de sons de outros compositores, num processo de apropriação, recorte e reciclagem de informações extremamente ágil e eficaz, graças ao rápido desenvolvimento de tecnologias digitais especializadas em lidar com sons.

Assim, numa disputa com esses novos artistas, a indústria da música começou a buscar saídas para não decaírem de vez. Com as compras de CDs cada vez mais baixas, muitas gravadoras e sites de música começaram a vender as canções online, outra alternativa são os shows ao vivo, os festivais de música e festas ou baladas específicas; há também a compra de pacotes de horas de música em sites de streaming, uma realidade ainda muito recente entre os jovens no Brasil.

Com o avanço da tecnologia e, principalmente, com a melhora da velocidade e disponibilidade de conexão banda larga, as pessoas terão acesso a suas músicas nos servidores de qualquer lugar utilizando seus computadores, celulares, *players* ou até no aparelho de som de seu carro, aplicando essa nova forma de ouvir música e modificando o modelo de negócios do mercado. Não haveria a necessidade de fazer *download* numa loja *online* ou comprar um CD. O usuário pagaria para ter acesso quando quisesse a músicas específicas num servidor ligado à gravadora. (GENES, CRAVEIRO E PROENÇA, 2012, p. 187)

A MÚSICA POP

Podemos observar a música POP como aquela música feita para vender. Desde a ascensão do mercado fonográfico como grande indústria de entretenimento durante o século XX, a música POP foi se fortalecendo e tornando-se um grande mercado de produção e

³ Podemos definir a cibercultura como a cultura surgida a partir do uso de computadores. Todos os estudos relacionados à internet e outras formas de comunicação em rede estão inseridas na cibercultura.

consumo gerando uma cadeia de produtos consumidos por fãs e apreciadores. Esse fortalecimento se deu com o desenvolvimento dos produtos culturais e com o aparecimento de novas tecnologias.

A música pop é aquela que consegue atingir um grande público devido ao seu conteúdo; e que não tem restrições de idade, sexo ou nacionalidade. Talvez por esses motivos, entre outros, historicamente a música pop foi designada como aquela que ultrapassa fronteiras e possui um alcance maior de público. (CAVALCANTE E PINEZI, 2010, p.2)

Em geral a música POP é divertida e dançante. Os sucessos ou hits dos artistas são pensados e divulgados como singles, os singles são as músicas de trabalho que são vendidas em forma de clipe e disseminadas no rádio. É comum um hit não atingir o público e flopar (fracassar), alguns albúms⁴ recentes como o Artpop da Lady Gaga, e o Britney Jean da Britney Spears (ambos lançados em 2013) foram considerados “flopados” por não atingirem o público da maneira correta e assim não ter o retorno esperado.

Algumas características para a música POP sempre são as mesmas: a repetição nos refrões, as coreografias e muitas vezes a ironia e metáforas são utilizadas nas letras das canções. O videoclipe e os shows exibidos em grandes turnês fazem da música POP um grande mercado financeiro. Por isso é importante observar que a música POP não aparece sozinha, ela chega juntamente de vários outros fatores que geram um consumo em massa.

O Pop estabelece um diálogo com muitos outros aspectos da sociedade: comportamento, moda, padrões de beleza e até mesmo com formas de pensamento de um determinado grupo social. Ao atingir um grande número de fãs, por padronizar, de certa forma, os gostos e a vida daqueles que a consomem, a música Pop aparece como uma espécie de referência fundante para o estilo de vida dessas pessoas. (CAVALCANTE E MOSCA, 2010, p.10)

De acordo com Anaz (2006), a canção POP surge como uma versão leve do rock'n roll e busca atingir um novo público: os adolescentes. Ela é composta de vários gêneros e estilos que entram e saem constantemente dessa rotulação. Considerado um megagênero, se caracteriza por gerar diversos movimentos musicais efêmeros.

O público-alvo dessa vertente musical é constituído, em sua grande maioria, por jovens e adolescentes (que são os maiores usuários da Internet como forma de lazer e/ou cultura). É notório que o cenário mundial do pop tem-se modificado constante e fortemente, uma vez que, com o fácil acesso por meio da Internet, muitas pessoas deixam de consumir essa arte pela forma convencional e passam a consumi-la pelo ambiente do ciberespaço (temos que considerar também os avanços

⁴ Informações tiradas do site da Vh1 < <http://www.vh1.com/music/tuner/2013-12-27/biggest-flops-of-2013>>.

tecnológicos dos reprodutores de mídia – iPods, MP3 players, iPhone etc.). (CAVALCANTE E PINEZI, 2009, p.2)

Podemos considerar que a explosão POP ocorreu na década de 80, por três fatores: o videoclipe juntamente com o surgimento da MTV, que passou a criar na sociedade uma nova forma de consumo musical, o aparecimento das novas mídias como o CD, o videocassete e os suportes de áudio como walkmans e discmans, que proporcionaram uma maior facilidade da disseminação da música, e a própria estética da canção POP que se caracteriza por sempre ser diversificada.

A articulação entre imagens e sonoridades presentes no videoclipe produz um fluxo de sentidos pelo qual transitam as informações sobre o sentido musical das bandas, postura e identidade, orientando os ouvintes e comunidades de fãs para determinados nichos de consumo. (JUNQUEIRA, 2011, p. 22)

Junqueira (2011) ainda diz que o videoclipe juntamente com os elementos visuais, figurinos, fotografias oficiais, capas de materiais artísticos (CD, DVD, Bluray, pôsteres) reúnem códigos culturais e imaginéticos que vão delinear uma cadeia de sentidos.

Com o surgimento de novas mídias e a evolução do mercado musical, passamos a vivenciar uma cultura das mídias. De acordo com Santaella (2003), essa cultura é responsável pela ampliação dos mercados culturais e pela expansão e criação de novos hábitos no consumo de cultura. O desenvolvimento das tecnologias favoreceram ao consumidor uma nova adaptação aos produtos culturais consumidos. Quando a música sai do rádio e passa a ocupar tocadores de LPs, CDs, walkmans e discmans ela ganha mais fluidez de se fazer presente em vários ambientes.

Logo, é comum observar que a música POP se faz mais presente entre os jovens adolescentes por se manterem mais atento às novidades e tornarem-se assim o seu maior consumidor. Cavalcante e Mosca (2010) falam que mesmo com as múltiplas possibilidades que a internet oferece de conteúdos, estilos e artistas, a figura do pop-star ainda continua presente no imaginário dos jovens.

Estes jovens consomem a música POP de diversas maneiras, seja ainda pelos meios de comunicação de massa, pela internet em plataformas de música, por smartphones e celulares e também em cenas musicais.

CENAS MUSICAIS

As cenas musicais podem ser retratadas como ambientes urbanos onde exista a predominância de um tipo específico de música. Quem frequenta uma cena musical possui

características que o levam a gostar do que é tocado. Janotti Jr (2011) diz que podemos perceber cena como uma maneira de entender o modo como as práticas musicais específicas ocupam o espaço urbano e passam a ser o foco de processos sociais que envolvem produção, consumo e circulação de música na cidades.

Straw (1997) diz que uma cena musical é um espaço cultural em que uma diversidade de práticas musicais coexistem, interagem umas com as outras em meio a uma variedade de processos de diferenciação, de acordo com uma ampla variedade de trajetórias, de mudanças e hibridismos.

Uma cena é formada por um grupo de pessoas que realizam a produção, divulgação e consumo de um certo tipo de música. Essas pessoas são produtoras, artistas, músicos e consumidores que realizam práticas musicais, estas práticas podem ser exemplificadas como na divulgação de um festival de música e coreografias feitas em festas.

Estas cenas podem ser locais, translocais e virtuais. Uma cena pode ser local, quando ligada às suas raízes culturais e caracterizada por representar uma região. O samba do Rio de Janeiro, o tecnobrega de Belém do Pará e o frevo de Olinda em Pernambuco são exemplos dessa cena.

As cenas translocais não possuem territorialidade e acontecem em diferentes lugares, mas com um público semelhante. Farinha (2012) explica que as cenas translocais são cada vez mais caracterizadas por fluxos de pessoas, de diferentes agentes que ligam entre si, superando as barreiras físicas das cidades e dos lugares. Um exemplo de cena translocal são as baladas de música eletrônica que acontecem em vários lugares e possuem a mesma sonoridade e público.

O avanço das tecnologias e da internet fez surgir a cena musical virtual. Ganhando uma dimensão global, esta cena se caracteriza por estar presente em comunicados virtuais e também em sites e fóruns onde se discute um tipo de música. Farinha (2012) diz que as cenas virtuais facilitam a partilha, a comunicação, a discussão ou a troca de ideias entre seguidores de um determinado gênero musical. A autora também diz que estas cenas estão abertas a todos os que saibam utilizar a rede mundial de computadores e falar a língua usada na cena.

Este avanço proporcionou uma disseminação musical em todo o mundo. Com isso novas sonoridades surgiram e resultaram em outras cenas musicais:

A ideia de cena musical foi ampliada, valorizando ainda mais questões como a globalização das culturas musicais e os novos limites abertos pelas tecnologias de comunicação. Com o passar do tempo e o desenvolvimento

das redes sociais dedicadas à música, a noção de cena passaria por mais mudanças adquirindo novas possibilidades e mais importância dentro dos estudos de música, comunicação e estudos Culturais. (JANOTTI JR E PIRES, 2011, p.14)

Em Maceió podemos observar a predominância de algumas cenas como a do forró e pagode, ritmos que mais tocam nas noites da cidade. O surgimento de novas cenas como a do reggae na periferia da cidade e a do POP presente na festa *Vish*, são vistas como alternativas por se diferenciarem do mais popular e se fortaleceram por terem um público específico.

A FESTA VISH

A festa Vish, realizada pela produtora Pixel, colaborou para a criação de um ambiente de consumo POP na cidade de Maceió. Com quatro anos, a festa tem se consolidado como uma cena musical virtual, por se formar nas redes sociais como o facebook, e também translocal por fazer parte de uma cadeia de festas com a mesma estética, linguagem e público acontecem em outras cidades do Nordeste.

A primeira edição da festa aconteceu em 2010. Ao ser criada, a festa era mais como uma reunião de amigos e não tinha a pretensão de crescer e se tornar um sucesso na cidade. O objetivo da Vish era preencher uma lacuna musical em Maceió para um público jovem que sentia a necessidade de uma balada POP.



Flyer e foto da primeira festa por Phellipe Wanderley e @chuartess

A música POP é o principal tipo de música tocado na festa. Quando foi divulgada pela primeira vez, a *Vish* se descrevia como uma festa sem definição e sem conceito onde tocariam todos os sucessos POP do passado e também do presente. A festa também se caracterizou por tocar músicas retrô e trash, que todo mundo sabe cantar e tem vergonha de assumir.

A festa, durante estes quatro anos, já aconteceu em vários lugares em Maceió, a cidade parece ter uma deficiência quanto a espaços para a realização de baladas como a da festa *Vish*. A primeira edição aconteceu em um bar chamado *THE PLACE PUB*, que fechou alguns meses após a festa; assim a *Vish* continuou acontecendo no *K-fofo*, um prédio rústico no bairro histórico do Jaraguá em Maceió.

As edições no *K-fofo* deram a *Vish* uma visibilidade e aumento de público, com isso os produtores mudaram a festa para a boate *Loop*, o ambiente era ideal para as festas e a *Vish* teve um destaque ainda maior na noite maceioense. Foram quase dois anos de festa na *Loop* até a boate fechar e virar um restaurante. Nesse momento a festa já estava bem presente a um público bem maior que o da primeira festa e a solução foi realizar a festa em um ambiente para shows, no *Orákulo Choperia*.



Festa Vish no Orákulo por Tapeshot

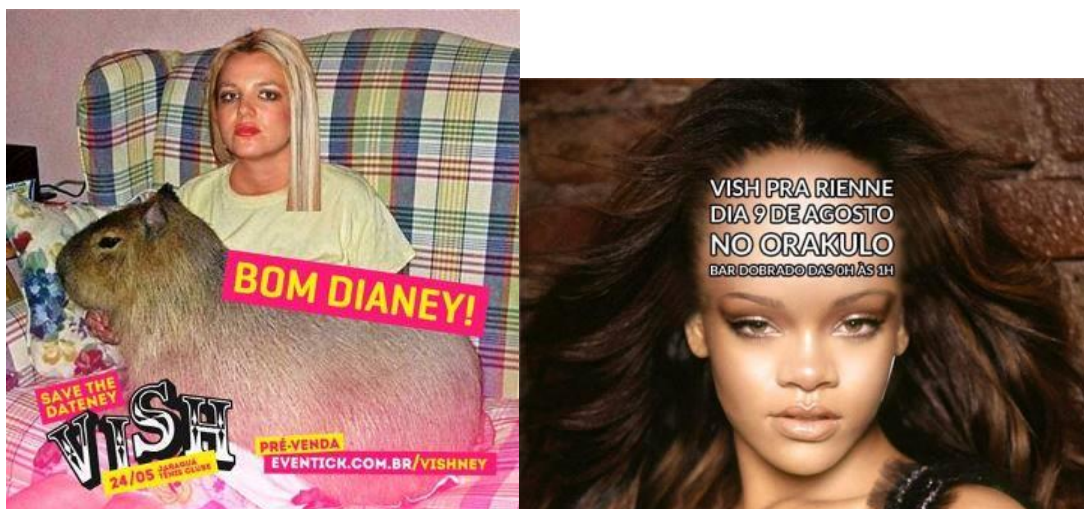
A primeira *Vish* no novo ambiente lotou o local e concretizou o evento como uma balada POP e alternativa famosa em Maceió. Atualmente as festas acontecem em um espaço um pouco maior, no *Jaraguá Tênis Clube*. Nesses anos a produtora Pixel realizou uma média de quinze *Vish's* e também outras festas temáticas (*Vapor* com música brasileira e *Pisca* com música indie são dois exemplos).

O público que frequenta a festa é em maioria jovem, do sexo masculino e gay. A sexualidade pode ser explicada pela admiração que os gays tem pelas cantoras POP, chamadas de Divas, e a festa *Vish* seria como um ambiente onde as subjetividades entre

cantora e público se aproximassem cada vez mais. Cavalcante e Mosca (2010) dizem que em ambientes propícios à sociabilidade dos que consomem POP, é muito comum a percepção de linguagens próprias, visuais relacionadas ao artista de preferência, e até mesmo a incorporação de expressões, frases e comportamentos do ídolo.

Essa linguagem própria passa a ser uma forte característica da festa porque a comunicação entre o público se dá muito por gírias, memes da internet e fatos recorrentes do mundo POP. Outra característica da festa é a sua interação com o público pelas redes sociais. O facebook e o instagram são as principais redes na internet onde a produtora mantém contato com seu público, pois os jovens que frequentam a festa se encontram facilmente na internet. Quem não é um bom usuário da internet dificilmente saberá do que se trata a *Vish*.

Cada *Vish* possui um tema específico (*Vish Mil e uma Noites*, *Vish Loucura Tropical*..) e algumas edições fazem tributo a cantoras POP como a *Vish para Rienne* homenageando a cantora Rihanna e a *Vishney*, um tributo à Britney Spears. Na divulgação da *Vishney*, foram criadas situações cômicas com montagens e usada a terminação “*Ney*” que se tornou um meme em várias palavras para remeter à cantora. Na *Vish para Rienne* a cantora foi motivo cômico por ter a testa grande e é chamada de *Testanna*. Ambas características das cantoras são mais populares entre um público específico, o público gay que consome e é fã das cantoras.



Imagens usadas na divulgação de duas festas tributo a cantoras POP.

A internet aparece como grande propulsora do surgimento da festa. Por ela os organizadores se divulgaram como produtora e buscaram seu público. O frequentador da *Vish* é atento às redes sociais e participa da produção da festa sugerindo músicas, ideias para a festa e sorteios realizados pela produtora. Após o evento, os mesmos frequentadores

postam como foi a festa, do que gostaram e fazem algumas reclamações para a produtora, sugerindo assim melhorias.



No primeiro print há a divulgação da festa na fanpage da produtora e no segundo um feedback de uma pessoa que foi à festa.

A *Vish* cresceu e hoje, junto das outras produções da Pixel, faz parte do calendário de eventos noturnos de Maceió. Preenchendo uma lacuna, a festa hoje é um sucesso e possui um público fiel que contribui para o fortalecimento da economia produtiva de música na cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a presença das novas tecnologias, o surgimento de novas cenas musicais, assim como o consumo de música se tornaram mais frequentes nas cidades e entre os seus consumidores. A internet colabora para o desenvolvimento de um ambiente de fácil acesso onde a música é criada, consumida e compartilhada com muita facilidade.

É perceptível analisar a festa como um ambiente fortemente influenciado pelas novas mídias. A *Vish* obteve seu reconhecimento e público pela internet, se divulga pelas mídias e redes sociais e tem sua produção feita de maneira simples por meio de programas de computador.

A festa em sua maior parte é *hype*, porque faz uso daquilo que está em alta para obter público. Quem vai à festa *Vish*, está por dentro do mainstream musical e tem consciência disso, pois este público é atento a todas as novidades da música POP e o que a compõe como a moda e o cinema.

Considerada uma festa POP, onde a maioria do público presente é consumidor assíduo dos hits do momento e usuário frequente da internet, a *Vish* aparece como um

reflexo de como os jovens estão consumindo música atualmente e de como isso afeta os seus comportamentos e a identidade.

Este jovem recebe hoje muita informação, porém se aprofunda apenas naquilo que lhe interessa. No caso da cultura POP vista como um tópico de importância na vida desses jovens, temos a festa *Vish* inclusa como um fator importante de socialização, subjetividades, consumo e geração de renda.

Referências Bibliográficas

ANAZ, Sílvio. Pop brasileiro dos anos 80: uma visão semiótica da poética das canções mais cultuadas/Sílvio Anaz. – São Paulo: Editora Mackenzie, 2006.

CAVALCANTE, Alexandre Soares e MOSCA, Ana Keila. Preferência musical, visão de mundo e ciberespaço: um estudo sobre seguidores da música Pop em duas redes sociais. In: Fasci-Tech – Periódico Eletrônico da FATEC-São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, v.1, n. 3, Jul./Dez. 2010, p. 6 a 21 .

CAVALCANTE, Alexandre Soares e PINEZI, Ana Keila Mosca. ARTE E TECNOLOGIA: Um estudo sobre a música pop e seus fãs na contemporaneidade, 2009. Disponível em:< http://ic.ufabc.edu.br/II_SIC_UFABC/resumos/paper_5_343.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2014.

FARINHA, Ana Catarina Hilário. Festivais de Música: A Grande Cena. 2012. Dissertação (Mestrado em Estudos do Turismo) – Universidade do Porto, Portugal, 2012.

GENES, F; CRAVEIRO, R. U; PROENÇA, A. Inovações tecnológicas na cadeia produtiva da música no século XXI. Revista Eletrônica Sistemas & Gestão. Volume 7, Número 2, 2012, pp. 173-190.

JANOTTI JR, J. S.; PIRES, V. A. Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais. In: JANOTTI JR, J. S.; LIMA, T. R.; PIRES, V. A. N. (Orgs.). Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

JANOTTI JR, Jeder. Are you experienced? Experiência e mediatização nas cenas musicais. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Experiência Estética do XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011.

<http://www.vh1.com/music/tuner/2013-12-27/biggest-flops-of-2013/>

SÁ, S. P. Telefones móveis e formas de escuta na contemporaneidade. Revista Razón y Palabra, out/nov 2004. Disponível em <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/spereira.html> Acesso em 12 jun 2014.

SANTAELLA, Lucia. Culturas e Artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

STRAW, Will. Communities And Scenes In Popular Music. In K. Gelder And S. Thornton (Eds.), *The Subcultures Reader*, 1997.