

A nova ordem musical : notas sobre a noção de “crise” da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo

SIMONE PEREIRA DE SÁ (sibonei@terra.com.br)

Resumo: O trabalho aborda a cena da música eletrônica e especificamente as práticas musicais dos DJs, com o objetivo de refletir sobre algumas recentes reconfigurações da indústria fonográfica e do consumo musical. A premissa é a de que estas práticas iluminam aspectos da chamada “crise” da indústria fonográfica – crise que nada mais é do que uma reconfiguração dos padrões de produção, circulação e consumo de música na contemporaneidade. O trabalho divide-se em quatro partes. Na primeira, nomeia os interlocutores para a discussão sobre a noção de consumo em sua articulação com a mídia; na segunda, alinha sinteticamente os elementos que constituem o modelo de consumo massivo da indústria fonográfica, dedicando a terceira e quarta partes à análise das práticas dos DJs e das reconfigurações em curso.

Palavras-chave: Música eletrônica – DJs – consumo musical – antropologia do consumo – indústria fonográfica

Apresentação

Notícias sobre pirataria, trocas de arquivos sonoros pela Internet, estúdios caseiros, pod-casting, crescimento das gravadoras independentes e download de música em celulares, entre outros exemplos, aparecem diariamente na imprensa, retratando um quadro de “crise” da indústria fonográfica. A constatação, recebida com perplexidade pelos empresários mais ortodoxos, pode ser sintetizada no fato de que nunca se consumiu tanta música como hoje; entretanto as multinacionais do setor registram números decrescentes de vendas de discos.¹

Partindo deste cenário, este trabalho tem por objetivo abordar a cultura da música eletrônica como pretexto para pensar algumas reconfigurações mais gerais da indústria fonográfica no seu circuito massivo, privilegiando o polo do consumo.²

Minha suposição é a de que as práticas culturais que se consolidam em torno desta *cena* são expressivas das formas de consumo musical contemporâneo e iluminam aspectos da tal crise, que nada mais é do que uma reconfiguração dos padrões de produção, circulação e consumo.

Cabe observar que, para os fins da discussão, refiro-me à cena da música eletrônica como aquela que se consolida em torno da música para dançar, tocada por DJs e produzida em estúdios de som. Meta-gênero, este, cujos pilares são os gêneros techno, house, drum and bass e trance. Esta cultura tem raízes na música dançante tocada nas discotecas dos anos de 1970 – conhecida como disco music; consolida-se na cena rave inglesa de final dos anos 80 (especialmente nas festas do verão inglês de 1988, conhecido como summer of love) – espraiando-se para outros cenários, inclusive o brasileiro, durante a década de 1990.

Trata-se portanto, conforme definido em trabalho anterior, de um cenário marcado pela “música feita para dançar, tocada por DJs e produzida em estúdio por engenheiros

* Doutora em Comunicação e Cientista Social. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, onde coordena o C.U.L.T – Laboratório de Cultura Urbana, Lazer e Tecnologias.

¹ Entre os anos de 1983 e 1995 o faturamento mundial das multinacionais fonográficas passou de 10 para 40 bilhões. Entretanto, a partir de 1999, as grandes gravadoras registram declínio crescente de vendas, enquanto o consumo legal de música pela Internet, entre 2004 e 2005, passou de 157 para 180 milhões. Fonte IFPI, citado in Marchi, 2005(b)

² Esta reflexão é fruto da pesquisa “O local na cibercultura: tecnologia, estética e identidades na música eletrônica do Brasil.”, coordenada pela autora no âmbito do PPGCOM da UFF, com o apoio do CNPq.

de som, pensada como *track* (faixa) e não *song* (canção). Música explorada em termos de timbres, texturas, espacialidade, ritmo e repetição, como um componente de um sistema, que deve *funcionar* dentro do ambiente das festas, buscando levar as pessoas ao êxtase através da alteração e intensificação de sensações físico- corpóreas – a batida do coração, os reflexos musculares, o equilíbrio, a percepção do ambiente, dentre outras.³”

Não por acaso, a música eletrônica tem sido incluída entre as manifestações que caracterizam a cibercultura. Se entendemos esta noção como a tradução do conjunto articulado de processos tecnológicos, midiáticos e sociais que emergem desde a década de 1970 em torno do computador e da Internet, sem dúvida a associação é pertinente. Pois, talvez o aspecto que primeiro chame a atenção na música em foco e suas práticas é o processo de apropriação, recorte e reciclagem de informações a partir de indivíduos sem formação musical tradicional. Graças ao desenvolvimento de tecnologias digitais para lidar com o som, em softwares que permitem a criação de ritmos e timbres no computador, além da colagem de sons de outros compositores, surge uma nova categoria de “músicos” – a de DJ/produtores que trabalha em estúdios caseiros, dentro da lógica do “do it yourself”, reciclando materiais em busca de novas sonoridades

Além disto, a Internet desempenha um papel central ao viabilizar um espaço de comunicação para os produtores e consumidores de ME , seja através das possibilidades de apropriação sonora de um acervo global de sons disponíveis para a utilização; ou através das listas, sites e comunidades que acolhem e reúnem os produtores e consumidores destes gêneros musicais, dentre outros exemplos.

Longe da premissa que aborda a cultura da música eletrônica como uma prática *underground*, alheia ao consumo e em oposição ao mercado, meu ponto de partida é o de pensá-la articulada a um sem número de outros fenômenos, tais como a troca de música na Internet através de ferramentas par-a par; as web-rádios, o pod-casting; a venda de música através de lojas virtuais, etc - que apontam em conjunto para reconfigurações do cenário de consumo musical contemporâneo.

³ Na música eletrônica este meta-gênero de *música para dançar* convive com outra vertente – chamada de *ambient* ou *intelligent* – música “álbum-orientada”, voltada para a escuta contemplativa, sossegada, em casa ou com amigos. Esta segunda vertente, por estar mais próxima da escuta e consumo “tradicional” de música, ultrapassa os limites da presente discussão. A história da música eletrônica é aprofundada no trabalho citado. Sá: 2003a. In: Lemos e Cunha (orgs) - 2003 . Ao referir-me à música eletrônica como meta-gênero, penso neste termo como um guarda-chuva, que acolhe os diferentes gêneros, cada um com suas especificidades culturais e estilísticas, que por sua vez merecem análises detalhadas.

Tendo, pois, como foco as práticas musicais do DJ e dos consumidores de música eletrônica, gostaria de encaminhar alguns pontos para reflexão, sem a pretensão de supor que eles esgotam a compreensão do problema.⁴

O trabalho divide-se em quatro partes. Na primeira, nomeio os interlocutores para a discussão sobre a noção de consumo em sua articulação com a mídia; na segunda, alinho sinteticamente os elementos que constituem o modelo de consumo massivo da indústria fonográfica, dedicando a terceira e quarta partes à análise das práticas dos Djs e das reconfigurações em curso.

I – A lógica simbólica do consumo

É como se existisse um relativo consenso de que falar sério da vida que levamos, para as mais poderosas tradições que atravessam as ciências sociais, é falar de produção. Foi por meio dela que nossa vida se revelou em suas várias dimensões: social, política, histórica e é claro, cultural. Quase tudo em nossa vida foi visto (talvez ainda o seja) como efeito reflexo da instância da produção. O silêncio sobre o consumo talvez se explique pelo fato de que estudar a produção significa privilegiar o evolucionismo economicista, a Revolução Industrial, a razão prática (Sahlins; 1979). Por outro lado, estudar o consumo significa estudar a relatividade de valores, privilegiando a cultura e o simbólico. Neste quadro, falar de consumo adquire um tom de coisa banal, fútil e superficial, talvez porque estudá-lo em profundidade poderia, eventualmente desestabilizar certas verdades desconfortáveis e algumas certezas etnocêntricas. (Rocha, 2004)

Com base em uma longa tradição de estudos de matriz antropológica – nas quais destacam-se os nomes de Veblen, Mauss, Levi-Strauss e Sahlins – Everardo Rocha defende no texto supra-citado a perspectiva que enfatiza a necessidade de compreendermos as formas de consumir como mecanismos de elaboração da especificidade cultural e do modo de construção de significado na sociedade moderno-industrial.

Para além da razão econômica, longe de um simples “reflexo da produção” ou ainda como ligado à esfera psicológica do indivíduo, a premissa é a de que o consumo constrói um imenso sistema coletivo e público de representações, encenando aspectos cruciais da vida moderna.

⁴ Neste sentido, apresento nas partes III e IV argumentos próximos aos desenvolvidos nos trabalhos de 2003 e 2005 mencionados na bibliografia. Cabe registrar que uma versão deste trabalho foi encaminhada para publicação em coletânea de trabalhos sobre consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (no prelo – ainda sem título)

O ponto a destacar é o de que esta perspectiva ultrapassa a visão utilitária, constituindo-se como ferramenta para a compreensão do consumo em sua lógica simbólica. (ver também: Rocha e Barros; 2003). Conforme discute Mauss no clássico Ensaio sobre o Dom(1974) – citado pelos autores em sua argumentação - as noções de troca e circulação de riquezas são antes de tudo simbólicas e supõem reciprocidade, obrigação e desperdício como índices de poder. Através delas estabelecem-se relações sociais e alianças. Desta forma o consumo pode ser pensado como um permanente sistema de comunicação e prestígio da vida social, através do qual constroem-se hierarquias e grupos de identidade.

Além disto, o consumo não pode ser pensado sem a outra ponta do circuito e vice-versa. Se a produção só alcança sentido ao ser consumida, é o sistema de consumo, por sua vez, que dá sentido aos objetos da produção. “A produção só cumpre seu destino de ser consumo por meio de um sistema que lhe atribui significação, permitindo participar de um idioma e ser expressão em uma linguagem. O consumo é portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea.” (Rocha; 2004; 87)

Um segundo ponto a destacar é a articulação entre mídia e consumo, assinalada por pensadores de perspectivas tão diversas como Baudrillard, Lipovetsky e Canclini. Aqui, trata-se de ressaltar não só a óbvia mediação da publicidade mas a importância da mídia e seus produtos – filmes, música, quadrinhos, livros – na constituição das identidades desde o início da modernidade.

Conforme observa Canclini: “Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isto me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.” Ressalta o autor que “é coerente nos sentirmos convocados como consumidores quando nos interpela como cidadãos”. (1993; 13)

Zigmunt Bauman (2005) utiliza-se da noção de comunidade estética em sentido pejorativo, referindo-se aos laços superficiais e efêmeros que se criam em torno das práticas de consumo e da indústria cultural. A perspectiva acima esboçada sugere, entretanto, uma

outra visada, na qual esta noção de comunidade estética pode ser pensada em sua positividade.

Desta forma, no que diz respeito à análise das práticas musicais, minha premissa é a de que o que deve constituir a especificidade desta discussão dentro do campo da comunicação é justamente a compreensão do papel central da mídia, da chamada indústria cultural e das tecnologias da comunicação em todo o processo de produção, circulação e consumo musical ao longo do século XX e, agora, no início do XXI. Ao contrário do que sugerem alguns pesquisadores de música popular, os principais gêneros musicais do século XX constituem-se enquanto tais a partir de uma formatação de caráter midiático e todos os seus códigos e sentidos passam por esta instância constituinte. Dito de outra forma, e utilizando o exemplo tão próximo de nós, do samba carioca, a premissa é a de que não havia um ritmo puro, autêntico e original que foi apropriado pelas gravadoras durante os anos 30; mas sim a de que foi a instalação de uma indústria fonográfica no Rio de Janeiro em finais da década de 1920, constituindo uma rede que envolveu arranjadores, músicos de classes sociais diversas, intérpretes e a formação de um público consumidor que constituiu este movimento musical extraordinário. O mesmo se dá com o rock, com a MPB e assim por diante.

Desta forma, compreender o papel da mídia na formatação da música como produto, num longo processo que articula as esferas de produção, circulação e consumo é fundamental. Conforme observa Thornton sobre o cenário musical inglês: “As visões, sons e palavras da mídia são mais do que representações; elas são mediações, participantes integrais da cultura musical. Desnecessário dizer, não há nenhuma cultura primordial pré-mídia na Inglaterra hoje.”(1996; 121)

II – Estratégias do circuito massivo

Frente a este cenário, creio que caberia alinhar, sinteticamente, alguns elementos centrais do circuito massivo de música, a fim de que tenhamos este modelo delineado para ser contraposto às práticas analisadas a seguir.⁵

⁵ Para aspectos desta discussão ver: FRITH; 1981; JANOTTI JR 2003 (a e b); MAGOUN;2002.

Primeiramente, gostaria de destacar a lógica do novo e da substituição – aplicadas seja em relação à obra de um artista contratado por uma gravadora, que deve lançar discos com composições originais a cada período estipulado no contrato; seja em relação aos desenvolvimentos tecnológicos, obrigando o consumidor a se atualizar seja em relação ao suporte, seja em relação ao aparelho reproduzidor - na longa história que vai dos gramofones aos tocadores de MP3, passando pelo Long-Play, pelo CD, pelo DVD – desfazendo-se daquilo que se tornou obsoleto.(Marchi; 2005a)

Conforme observa Frith (1981), nada obriga os consumidores de música a desfrutarem o mesmo produto musical simultaneamente – afinal, ao contrário do público de televisão ou rádio, não há nenhuma exigência tecnológica ou de qualquer outra natureza que impeça o consumidor musical de dispor do acervo adquirido a seu bel-prazer. Entretanto, boa parte do negócio musical implica em persuadir consumidores a comprarem um novo disco, no momento de seu lançamento, entediarem-se após algumas semanas de escuta e trocá-lo por um novo, sucessivamente. Para tanto, a articulação entre as paradas semanais de sucessos (as listas de *tops of the chart*); as revistas especializadas e as rádios é fundamental, transformando a música pop em novidade e datando os discos com precisão.⁶

Um segundo ponto a destacar é a consolidação das noções de gênero, álbum e canção como produtos acabados e definidores do potencial de consumo, especialmente a partir do surgimento do Long-Play, em fins dos anos 40.⁷ Lembremo-nos das músicas na sequência pré-determinada dentro do álbum, inclusive com lado A e lado B durante a era do vinil, que supõem uma hierarquia entre músicas mais “fáceis” ou “difíceis” junto ao grande público, por exemplo; das estratégias para que cada música no álbum seja “trabalhada” nas rádios de acordo com os gêneros segmentados de consumidores, das classificações dos gêneros nas prateleiras das lojas, etc

A esta consolidação corresponde uma outra, que caracteriza nosso terceiro ponto de atenção. Trata-se da demarcação da oposição entre produção e consumo. Ainda que

⁶ “ Pop records are released with a fanfare of publicity, advertising, plugging and hype. They are produced specifically for the hit parade, which symbolizes simultaneous listening by listing the records that attracted the most purchasers the previous week. The chart’s suggestion is reinforced by the music press and pop radio, which, by turning pop music into news, make the dating of records even more precise.” (Frith; 1981; 8)

⁷ Para a discussão sobre o surgimento do long-play e seus efeitos no circuito de produção-distribuição-consumo ver: Magoun (2002) e Keightley (2004). Para as estratégias do mercado lidando com diferentes suportes, ver Marchi (2005a)

estes sejam pólos complementares da cadeia industrial, a indústria cultural massiva – incluída a fonográfica – estabelece-se com base nesta oposição, que supõe relações de poder bem definidas.

Aqui, cabe lembrar que o compositor detém os direitos intelectuais sobre sua obra – noção reforçada pela legislação baseada no copyright e nos direitos de reprodução; mas também na idéia de que o artista que lança um disco deve deter o controle da concepção de um álbum – a lógica das faixas, a capa, o projeto gráfico das letras encartadas e que qualquer adulteração de um destes aspectos ameaça o valor artístico desta obra e faz parte da criação.⁸

Um quarto ponto a ser lembrado é o fato de que o mercado musical constrói-se transnacionalmente, de maneira centralizada, a partir do monopólio de grandes gravadoras multinacionais que trabalham até a década de 1980 de maneira verticalizada e centralizada, dominando as principais etapas do negócio de discos – desde a gravação em estúdios próprios, passando pela prensagem e pela distribuição. Sistema que conta ainda, em seus quadros, com os especialistas, que tentam antecipar as tendências de consumo e formatar os produtos – no caso, o elenco de contratados dentro de uma pletera de artistas hierarquicamente organizados - pop-stars, grandes vendedores de discos, músicos cult que não vendem tanto mas legitimam culturalmente um catálogo. É que articula-se, por um lado, a uma indústria fonográfica independente, que ocupa nichos específicos; e por outro a todo um sistema de mídia formados por programas de rádio e televisão, revistas e jornais especializados em crítica musical, shows, etc ⁹

⁸ Obviamente, este tópico supõe uma longa discussão sobre os graus de negociação entre artistas e gravadoras, por um lado; e sobre as possibilidades de “intervenção” do público na criação, que fogem ao escopo deste trabalho. O que quero enfatizar é o fato de que, mesmo com todas as ressalvas já feitas pela teoria da recepção sobre a não passividade do receptor, permanece de pé a premissa de que o produtor detém o poder sobre todas as etapas de concepção do produto, cabendo ao público consumidor recebê-lo e desfrutá-lo tal como é apresentado.

⁹ Não estou supondo aqui uma história linear da evolução e consolidação das grandes gravadoras. Conforme ressaltam Braun(2002); Sterne (2003);Dias (2000); Thebergé(1997) e Marchi (2005b), entre outros autores que se ocupam do tema, as crises, as fusões e associações entre empresas e a assimilação de novas tecnologias e novos formatos acompanham as gravadoras durante todo o século XX, obrigando-as a reverem suas estratégias. Para o meu argumento é especialmente importante a “crise” do fim dos anos 70. Conforme resalta Marchi no trabalho supra-citado, naquele momento fica claro para as empresas que elas haviam crescido em demasia. E como consequência, ocorre um processo de flexibilização, descentralização e terceirização da cadeia produtiva que explica parte do cenário atual, especialmente a crescente importância das empresas *independentes*, foco principal da análise do autor.

Finalmente, como fruto desta organização, cabem ser destacadas as estratégias para consumo simultâneo já ressaltadas por Frith - lançamentos e turnês mundiais dos grandes pop-stars, revistas, rádio e televisão segmentando a audiência e divulgando os lançamentos, etc¹⁰

Feitas estas observações, passo ao objeto central da análise aqui proposta.

III - O DJ e a cena de música eletrônica

A história do Disc Jôquei, o DJ, nos transporta diretamente ao coração da indústria fonográfica e suas estratégias de consumo ao longo do século XX. Pois, a palavra remete-se ao profissional responsável por introduzir ou apresentar música gravada para uma audiência – seja no rádio, num salão de dança ou na televisão.¹¹

É a partir dos anos 50 – especialmente com o rock and roll – que o DJ ganhou status dentro da indústria do entretenimento.¹² Acompanhando o desenvolvimento tecnológico das gravações, especialmente a consolidação do suporte do long-play, que permite o desenvolvimento da noção moderna de álbum; e trabalhando junto a rádios, gravadoras, programas musicais de tv ou de forma independente, o papel do DJ na divulgação e formatação dos principais gêneros musicais é percebido com crescente importância. (Thornton; 1996; Brewster and Broughton; 2000)

Configura-se a partir daquele momento o papel do Disc Jôquei como mediador entre o público e as novidades musicais. Pois, se por um lado, ele é um consumidor bem informado, que faz da sua paixão por música uma forma de ganhar dinheiro; do outro, ele é um formador de opinião, provocando através de suas preferências musicais uma cadeia de consumo.

No caso da cena eletrônica, todavia, estas escolhas dificilmente passam pelos canais tradicionais do chamado mainstream tais como grandes gravadoras, rádios e

¹⁰ Thornton chama a atenção para o papel do programa “Top of the pops”, da televisão britânica. No ar há quase trinta anos, este programa que divulga as “top forty” músicas das paradas musicais é o símbolo máximo da cultura pop, mainstream; e visto pejorativamente pela cultura clubber que se define como underground. (1996; 122)

¹¹Entretanto, até os anos 40, a ocupação de “colocar discos para tocar” não é percebida como especializada. Trata-se de uma função técnica, mecânica, que qualquer um pode desempenhar; e que tem menos valor do que o aluguel de uma coleção de discos para animar uma festa.

¹² Na verdade, o surgimento do rock se dá primeiramente através de gravadoras independentes, mas rapidamente espalha-se para o mainstream. (FRITH; 1981)

programas de tv aberta. Atribuindo a si mesmos um papel pedagógico, de educação da audiência e acentuando o aspecto militante desta atividade, um bom DJ jamais toca músicas que não aprecia, apenas para agradar a platéia.

Ao contrário, ele será valorizado a partir da riqueza do seu acervo musical e de sua capacidade de construir uma trilha sonora inusitada e surpreendente, onde se combinam clássicos do gênero escolhido, novidades fornecidas por produtores exclusivos, músicas obscuras ou esquecidas, além de sobreposições musicais originais.

Neste caso, as atividades de pesquisa, garimpo em sebos e contato direto com produtores, associadas a técnicas tais como a justaposição e a mixagem trabalham em conjunto para que ele produza uma versão particular da história da música, apresentando as origens dos gêneros, as filiações, etc.

Neste contexto a qualidade de um DJ depende também da sua sensibilidade e intuição para sentir a disposição do ambiente para a experimentação e da habilidade com que mescla novidades com faixas conhecidas dos frequentadores, sem deixar a animação desaparecer da pista.

Desta forma, ele atua mais próximo do papel do crítico, dando a esta atividade um aspecto experimental e curatorial muito forte – apontando assim para um primeiro aspecto da reconfiguração do seu papel em relação aos DJs inseridos em ocupações dentro das mídias de massa.

Conforme observam Brewster and Broughton: “Os Djs de hoje usam os discos como blocos de construção, alinhando-os juntos numa narrativa improvisada para criar um set – uma performance – própria. Através da dramática ênfase nas conexões entre músicas (...) o moderno Dj de club não está simplesmente apresentando unidades discretas de discos mas sim combinando-os para fazer algo novo. E graças ao poder da música, este tipo de performance patchwork, quando bem feita, pode ser muito melhor do que a soma de suas partes. “

Apostando na premissa do DJ como um novo tipo de artista, os autores diferenciam o DJ apresentador de discos, o introducer do segundo tipo, o performer, que transforma esta atividade numa forma de narrativa e de arte.(2000; 8)

Um outro aspecto da cultura dos DJs diz respeito à sua performance “ao vivo” - ou seja a forma como ele mixa e que recursos ele extrai da tecnologia que está usando, atuando na cabine de uma pista de dança.

O desafio que se apresenta aí é o da sincronicidade e continuidade rítmica, na passagem de uma faixa para outra - o que é chamado de *mixing* (mixagem) Dependendo do gênero musical e do estilo do DJ a mixagem pode ser mais ou menos suave e em alguns estilos haverá intervenções manuais chamadas de *scratch* – quando o DJ manipula diretamente o disco com a mão, para a frente e para trás, provocando efeitos sonoros que funcionam como elementos rítmicos que dialogam com a música tocada. O que nos leva a um outro aspecto da reconfiguração do papel do DJ: em suas mãos o toca-discos deixa de ser um aparelho de reprodução adquirindo status de instrumento musical a ser manipulado para a extração de sonoridades.

Entretanto, é cada vez mais comum que o DJ seja também um produtor musical. Desta forma, aos efeitos produzidos ao vivo somam-se aqueles pré-produzidos em estúdio – dos quais destacaremos a prática do *sampling* e do *remix*.

A prática do remix - ou da versão – populariza-se durante a *disco music*. Num primeiro momento, tratava-se de adequar uma música, às vezes um sucesso pop, por exemplo, à pista de dança. Desta forma, o DJ utilizava-se de seus conhecimentos técnicos para produzir uma versão que funcionasse na pista – seja estendendo o seu tamanho, seja ajustando a gravação aos sistemas sonoros das discotecas. Paulatinamente, o remix foi ganhando status de atividade criativa e a música original tornou-se pretexto para intervenções cada vez mais livres de DJs/produtores, alterando elementos tais como ritmo, textura, instrumentação e andamento ao ponto de tornar a música irreconhecível.

Um segundo procedimento baseado na re-utilização de sonoridades existentes é o *sampling*,¹³ quando faixas são compostas com a utilização de fragmentos musicais gravados em disco – um refrão, uma célula rítmica, um riff de guitarra - de autoria de outros compositores.

Esta prática, que já era executada com tecnologias analógicas, ganha força a partir do desenvolvimento de aparelhos digitais, que convertem segmentos de músicas pré-

¹³ As origens destas práticas remetem respectivamente ao *dub* jamaicano – no caso do remix; e ao *hip-hop*, no caso do *sampling*. Para detalhes, ver: Shapiro(2000)

gravadas em informação numérica, flexível, que pode ser rearranjada com facilidade. Explorando diversos efeitos de edição digital, os produtores exploram assim as possibilidades de recombinação de sons numa perspectiva antinaturalista, buscando a criação de timbres e texturas sonoras que desafiam os registros “humanos”, num processo de colagem que nos remete às vanguardas modernistas e à noção de *ready-made* (Perloff; 1993) - ou, no jargão da cibercultura, à cultura *copyleft* que tem na recombinação criativa um dos elementos centrais.

Uma vez que parte da legitimidade cultural do profissional advém da exclusividade de seus produtos e da informação privilegiada, predominam aí as formas de circulação e consumo da informação musical alternativas às da indústria fonográfica tradicional

O que interessa a um DJ é aquilo que ainda não chegou às prateleiras das grandes lojas de discos – ou chegou há tempo suficiente para ter sido esquecido. Desta forma, o contato direto com os produtores de trilhas ou fornecedores de discos exclusivos; a utilização de *dubplates* – discos em acetato com prensagem de uma única cópia, contendo produções inéditas; e a prática de arrancar o selo com as informações sobre o nome do disco para que este não seja identificado são estratégias que fortalecem um circuito particular, “alternativo”, segmentado de trocas.

Por outro lado, aquilo que ele toca nas pistas muitas vezes não está disponível para consumo imediato dos freqüentadores. Fato que, por um lado, consolida a fama do DJ e cria a sua legião de seguidores. E por outro, dá origem a um produto típico deste contexto – a fita ou o CD com o mix de músicas (de outros autores) que um DJ toca em seus sets, comercializada de forma legal ou pirata.

IV - As reconfigurações em curso

Com já disse, estas reconfigurações exigem uma análise mais ampla e profunda do que pretende este texto. Aqui, reúno apenas algumas indagações que podem ser encaminhadas a partir de três conjuntos de problemas.

IV.1) Premissas da indústria fonográfica e da experiência estética massiva são problematizadas ou ampliadas

Pudemos observar que na esfera da produção, a noção de autoria desloca-se do músico para o produtor; a música é vista como processo e a noção de experimentação é central.

Além disto, esta prática coloca em debate a legislação sobre direitos autorais, tanto quanto desloca a noção do “novo” vigente na indústria fonográfica, deslegitimando o último lançamento milionário desta indústria em favor da afirmação de uma *cultura do remix* que se baseia na re-combinação de elementos previamente existentes. Característica que a insere dentro do espectro de práticas artísticas que se iniciam com o pós-modernismo e se consolidam na cibercultura, baseadas na prática de pegar-misturar e no desafio à noção de obra de arte associada à tríade ruptura/originalidade/genialidade; substituindo-a pela avaliação sobre “quem combina o quê-em que momento- e como funciona”.

Desta forma, ainda que o critério da *novidade* possa ser aplicado em relação ao set list de um DJ, a temporalidade das músicas na pista obedece a uma outra lógica que não a dos lançamentos das grandes gravadoras.¹⁴

Dentro deste contexto, duas categorias centrais do consumo tais como a de álbum com faixas em sequência, pensadas numa ordem pela e a de canção – com cerca de 3 minutos, pensada para tocar no rádio – não fazem muito sentido, uma vez que o DJ é um contador de histórias e a música deve combinar-se com outras numa sequência que não é pré-determinada; e com cortes e mixagens não previstos na canção original, que dependem do momento, do ambiente e da vibração de uma festa.

Além disto, o nome do DJ ou do produtor é muito mais forte no imaginário dos amantes de música eletrônica do que o do autor original da canção, ampliando o sistema de shows com audiência na direção da experiência sonora que privilegia a pista de dança. Em todos os mais importantes festivais eletrônicos, por exemplo, ainda que os DJs adquiram crescente glamour, permanece o formato de grandes tendas, geralmente

¹⁴ Ao ser indagado sobre esta lógica, o DJ Marlboro, o rei dos bailes funk carioca, explica: “Tem coisa que toca em baile e ainda não tocou em rádio. O baile é que aprova as músicas...(...) O que toca nos bailes foi gravado em MD (mini-disc) pra tocar ali...No mercado vendendo, não tem não. Sobre a duração de uma música como sucesso num baile, ele observa: “ É muito variado...Você pode ter uma música que sobe e cai rápido, e outras que duram...Pode ter uma música que demora pra estourar mas que fica um tempão estourada...é assim...não tem padrão não... (Macedo; 2003; 33)

divididas por gêneros e cujo formato privilegia a experiência de escuta/dança ao invés do formato palco/platéia.¹⁵

Da mesma forma, o conteúdo musical, nos principais gêneros dançantes, sofre um esvaziamento em prol do ritmo, timbre e textura da canção, que é avaliada pela forma como ela faz o corpo mexer-se na pista, ou seja como funciona em sinergia com os outros aspectos desta experiência primordialmente dançante.¹⁶

Nas esferas da circulação e do consumo, prevalece a utilização das mídias de nicho ou segmentadas (Thornton; 1996)– gravadoras independentes, filipetas, fanzines, sites e listas de discussão, lojas especializadas para DJs, rádios-pirata, telefones móveis informando o local da festa no último momento – que podem se articular com as mídias de impacto massivo em níveis diversos, exigindo uma análise caso a caso, uma vez que o que importa é “atingir as pessoas certas”.

IV.2) O papel das tecnologias digitais é vital para este processo

Conforme discutido na primeira parte, o desenvolvimento de tecnologias de gravação e reprodução é indissociável da história da música massiva do século XX, que formata-se a partir das possibilidades e limites tecnológicos.

Mas, no caso da música eletrônica, a especificidade desta relação consiste, primeiramente, no fato de que a tecnologia é usada não para naturalizar a escuta – corrigindo pequenos defeitos do cantor, por exemplo - mas sim para causar estranhamentos, produzindo novas sonoridades e ampliando os sentidos musicais. Da mesma forma, não é somente o último lançamento da indústria de aparelhos musicais que interessa a esta categoria de consumidores. Pelo contrário. Apoiados numa forte cultura da

¹⁵ Aqui, cabe reconhecer a tensão entre as tentativas da indústria musical em transformar o DJ no novo pop star, especialmente através do patrocínio de mega-eventos de música eletrônica e a “resistência” dos formadores de opinião dentro da comunidade de ME, defendendo a atitude *underground* acima de tudo. Para esta discussão ver: Sá e Marchi (2005) Também merece uma análise aprofundada a comparação entre os estilos de apresentação pública de pop-stars e Djs. Em entrevistas com Djs, por exemplo, são elementos comuns a dessacralização da imagem, o combate à “pose” dos pop-stars e uma certa dose de modéstia.

¹⁶ O exemplo do funk – a música popular eletrônica brasileira, nos dizeres de Marlboro – é bastante ilustrativa. Ele conta que, nos bailes cariocas, até o final dos anos 80, só tocava música estrangeira, pois ainda não havia uma produção nacional. Entretanto, a preferência era pelas versões instrumentais das músicas, ao invés da versão vocal. (Macedo;2003)

reciclagem e do “faça você mesmo”, a história da música eletrônica está repleta de apropriações de aparelhos obsoletos ou que não deram certo para os fins originais – tais como os sintetizadores ou mesmo os toca-discos.

Um segundo ponto diz respeito à desmaterialização da música a partir de sua digitalização, transformando-se em bits que podem ser acessados, lidos e traduzidos em suportes variáveis, virtualizando-se; e pode ainda ser reprocessada, sampleada e reconectada com outros sons através de softwares específicos; num processo aberto e potencialmente infundável. O circuito de desmaterialização completa-se a partir do desenvolvimento de suporte reprodutores variáveis – celulares, tocadores portáteis de MP3, pod-posting.

Desta forma, a noção de *commoditie* – que remete ao mesmo tempo à mercadoria acabada tal como o disco (e junto com ele o aparelho para reprodução sonora) e também ao músico/ artista como propriedade de uma gravadora torna-se problemática, obrigando estas empresas a tatearem em busca de uma outra fórmula mais flexível.

Além disto, conforme já mencionei anteriormente, as comunidades virtuais, listas, sites, revistas e blogs dedicados à música eletrônica – onde predominam as noções de *colaboração*, *troca* e *apropriação criativa/remixagens* também obrigam a indústria fonográfica a repensar o circuito massivo e suas estratégias, uma vez que o produto não é mais o disco mas a música.

IV.3) A noção de consumo participativo

Dentro deste cenário, caberia destacar o lugar central da noção de consumo participativo, que se refere às formas de entretenimento supra mencionadas, que convidam o usuário a participarem ativamente do processo. (Thebergé; 1997; 252/253)

Esta noção – comercialmente traduzida como interatividade - pode ser pensada como o novo fetiche da escuta musical, que vem substituir o fetiche anterior da “high fidelity”. Ou seja: se no primeiro momento da história da reprodução sonora, o desafio das máquinas de audição era o de uma certa definição sonora que fosse convincentemente comparável à fonte original (Sterne; 2003); a principal demanda para nossos artefatos de escuta é o de permitirem todo o tipo de intervenção do usuário no sentido não só de

customizar suas escolhas – acondicionando suas músicas favoritas no celular; escolhendo o ringtone; mas de produzir o seu próprio acervo sonoro através de bricolagens sonoras que podem combinar de maneira inusitada produções pessoais e sons pré-existentes.

Esta transformação também problematiza o circuito produção-circulação-consumo anterior, que como vimos, trabalha com papéis bem definidos dentro de cada uma das etapas, cabendo ao produtor o desenvolvimento de um produto final bem acabado, “fechado” que deve ser colocado no mercado através de estratégias de marketing e consumido “tal como foi concebido”. Num horizonte em que o consumidor customiza os produtos, toda esta estratégia deverá ser redefinida, pois as obras “fechadas”, “acabadas”, perdem terreno perante um universo de possibilidades em torno de bricolagens, experimentações e acesso à informação.¹⁷

Dentro deste cenário, uma outra observação de Thebergé também merece atenção. Trata-se das noções de *migração trans-setorial*, que se remete ao processo de passagem de recursos humanos e de conhecimento de uma indústria para a outra; e que se acompanha pelo *marketing trans-setorial*, vistos como as estratégias de planejamento e agenda. (1997; 58/59.) Empresas de informática e de telefonia que migram para o mercado de música; mega-eventos musicais patrocinados por operadoras de telefonia são exemplos deste processo de *interdependência técnica crescente* entre indústrias com origens e métodos distintos, tais como a da música e de telefone e das transformações nas estratégias de consumo – confirmando análises que se debruçam sobre o cenário do capitalismo pós-industrial. (Harvey; 1993; Castells; 1999; Rifkin; 2001)

Considerações finais

O objetivo deste artigo foi o de explorar alguns aspectos das reconfigurações do consumo de música na contemporaneidade, tendo como foco central as práticas ligadas à música eletrônica.

Cabe observar que as práticas e reconfigurações aqui analisadas não são inauguradas pelos Djs e consumidores deste tipo de música nem são exclusivos deste

¹⁷ Remeto o leitor a uma extensa bibliografia que discute a questão da interatividade ligada às tecnologias digitais, na qual destaco os trabalhos de Jensen,(1999) e Aarseth(1997). Para um resumo das posições dos autores ver Sá (2003 e 2004). Para a noção de acesso, ver: Rifkin (2001); Fontenelle (2004); e Vianna (2004)

universo, devendo ser entendidas em sua relação com o complexo cenário de consumo musical na cibercultura, e de maneira mais ampla, ao capitalismo pós-industrial e suas características ligadas à sociedade da informação..

Entretanto, esta forma de consumo torna-se exemplar por ampliar e naturalizar alguns procedimentos, irrigando e contaminando as formas anteriores de produzir, circular e consumir música, num diálogo profícuo com a escuta e o consumo musical na era de sua reprodutibilidade técnica.

Bibliografia :

AARSETH, Aspen – *Cybertext. Perspectives on ergodic Literature.* ; Baltimore & London; The John Hopkins University Press,1997

BAUMAN, Zigmund – *Comunidade. A busca por segurança no mundo atual.* RJ, Zahar, 2003.

BREWSTER, Bill and BROUGHTON, Frank – *Last night a DJ saved my life. The history of the disc jockey.* Grove Press, Nova York, E.U.A 2000.

CANCLINI, Nestor Garcia – *Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização.* RJ, Ed. Da UFRJ, 1995

DIAS, Márcia Dias – *Os Donos da Voz: Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura.* São Paulo: Boitempo, 2000. 183 pp

FRITH, Simon – *Sound Effects – Youth, Leisure and the politics of rock and roll.* NY, USA, Pantheon Books, 1981.

HARVEY, David – *Condição Pós-Moderna.* Loyola, SP. 1989

FONTENELLE, Isleide – *Mídia, acesso e mercado da experiência.* Revista Contracampo, n. 10/11. PPGCOM/UFF. Niterói, 2004.

JANOTTI Jr, Jeder – *Aumenta que isto aí é rock and roll. Mídia, gênero musical e identidade.* RJ, E-Papers, 2003.

----- - *Á procura da batida perfeita: a importância da noção de gênero musical para a música popular massiva.* In:Mídia, música (pop) ular e sociedade. Revista ECO-PÖS, v.6, n.2 – agosto a dezembro de 2003. Rio de Janeiro

- JENSEN, Jens. "Interactivity" - Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. In MAYER, Paul (org.) *Computer Media and Communication: a Reader*. Oxford (NY). Oxford University Press, 1999, p. 160-187.
- KEITHLEY, Keir – Long-Play: Adult-oriented popular music and the temporal logics of the post-war sound recording industry in the U.S.A. *Media, Culture and Society*, London, Thousands Oaks & New Delhi: Sage Publications, vol. 26, n. 3, 375-391, 2004. Disponível em: <http://mcs.sagepub.com/content/vol26/issue3>.
- MACEDO, Suzana – Dj Marlboro: Bailes, bondes, galeras e MC's. Dantes Ed. e Livraria. Rio de Janeiro. Coleção São Sebastião, n. 3.
- MAGOUN, Alexander B. – “The origins of the 45-RPM record at RCA Victor, 1939-1948.” In: *Music and technology in the twentieth century*. Braun, Hans-Joachim (org.) – Baltimore, U.S.A, The Johns Hopkins Univ. Press. 2002
- MARCHI, Leonardo de – A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. IN: E-Compós. Revista eletrônica da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasil. N.2/ 2005(a)
- _____ - Paper sobre “reconfigurações da indústria fonográfica”, parte do trabalho “A Nova Produção Independente: Tecnologias da Comunicação e mercado fonográfico brasileiro”. Dissertação de mestrado em desenvolvimento no PPGCOM/UFF sob orientação de Simone Pereira de Sá. 2005 (b)
- MAUSS, Marcel – Sociologia e Antropologia. Vol. II. São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária Ltda.; EDUSP; 1974
- PERLOFF, Marjorie – *O momento Futurista*. São Paulo, EDUSP, 1993
- REIGHLEY, Kurt B. – *Looking for the perfect beat. The art and Culture of the DJ*. MTV Books/Pocket Books. NovaYork, EUA. 2000
- REYNOLDS, Simon - *Generation Ecstasy: into the world of techno and rave culture* Routledge, EUA.1999
- RIFKIN, Jeremy – A era do acesso. A transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. SP, Makron Books, 2001
- ROCHA, Everardo – Comunicação, troca e classificação: notas para uma pesquisa do consumo como sistema cultural. In: Comunicação, representação e práticas sociais. Pereira,

Miguel et alli (orgs). Rio de Janeiro, Ed. PUC-Rio, Aparecida SP, Idéias e Letras. 2004 . pp 75 –92

ROCHA, Everardo e BARROS, Carla – Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo. In: Antropologia e Comunicação. Travancas, Isabel e Farias, Patricia (orgs).RJ, Garamond Universitária, 2003

SÁ, Simone Pereira de - Música eletrônica e tecnologia: reconfigurando a discotecagem. In: LEMOS e CUNHA (orgs) - Olhares sobre a cibercultura. pp – 153-173. Porto Alegre, Ed. Sulinas, 2003(a)

_____ - Comunidades virtuais e atividade ergódica in: França et alli (orgs) Livro da XI COMPOS. Porto Alegre, Sulina, 2003 (b) – pp 142-164

_____ - O que os fãs de Arquivo X podem nos revelar sobre a comunicação mediada por computador? IN: SÁ, Simone Pereira de; ENNE, Ana Lucia (orgs), - Prazeres Digitais: computadores, entretenimento e sociabilidade.RJ, E-Papers Serviços Editoriais; 2004. Pp 7-26

SÁ, Simone Pereira de – Mediações musicais através dos telefones celulares. IN:Anais da Intercom de 2005. RJ, UERJ, 2005

SÁ, Simone e MARCHI, Leonardo de – Não basta ser DJ. Tem que ser underground!. – Revista FAMECOS. PUC-RS. Porto Alegre, abril de 2005.

SHAPIRO, P. - *Modulations - the book* . NY, Caipirinha Productions 2000

STERNE, Jonathan – The audible past. Cultural origins of sound reproduction.Duke University Press, Durham end London, UK – 2003

THEBERGÉ, Paul – Any sound you can imagine: making music/Consuming technology. Hanover and London. Wesleyen Univ. Press/ Univ. Press of New England, 1997.

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

VIANNA, Hermano – O Jogo da Vida. Folha de SP, Mais! 18/01/04