

UM MUSEU DE GRANDES NOVIDADES: *Crítica e jornalismo musical em tempos de internet*¹

Jeder Janotti Junior²
Bruno Pedrosa Nogueira³

Resumo: O artigo propõe uma reflexão acerca da função e importância da crítica de música e do jornalismo musical no atual contexto das novas mídias e de mudanças na indústria da música. A partir de uma revisão bibliográfica e de considerações sobre a crítica como um processo de mediação entre produção/circulação/consumo dos produtos musicais é observado o consumo da crítica como um importante processo de filtragem da circulação dos produtos musicais. Nesse cenário a crítica aponta para a importância da compreensão do entorno comunicacional nos processos de produção de sentido da música popular massiva.

Palavras-Chave: Crítica musical 1. Consumo musical 2. Música Popular Massiva 3.

Uma compreensão da música produzida no século XXI só é efetiva quando junto às suas especificidades sonoras, ou seja, além do que reconhecemos como música (um sistema organizado de sons reconhecidos culturalmente) também levamos em consideração seu entorno comunicacional. Esse entorno engloba desde os artefatos que permitem a produção, gravação, reprodução e circulação da música, até seus aspectos sociais, ou seja, além de ouvir música, conversamos sobre predileções e desgostos musicais, afirmamos identidades e aferimos julgamentos de valor:

Cada ouvinte que escuta o rádio, assiste TV, vai aos cinemas, sai para dançar, come em restaurantes, participa de festas, está criando, está sendo forçado (para que se torne apto a manusear as suas percepções sonoras) a desenvolver uma competência apreciável na utilização e tradução das impressões musicais que flutuam através das caixas de som em quase todos os espaços vitais. Tal competência não resulta

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia e Entretenimento>”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, junho de 2010.

² Pesquisador do CNPq, Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Univ. Federal da Bahia. Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Alagoas. jederjr@gmail.com, jeder@ufba.br.

³ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. bnogueira@gmail.com.

primariamente de qualquer aprendizado formal, mas dos diferentes processos de aprendizados cotidianos e de como nós ensinamos a nós mesmos quais os sons dessa rede que surgem através da moderna paisagem urbana e que devem ser colocados em grupo e entendidos ou como música ou como outra coisa.(STOCKFELT 2006, p. 89)⁴

Assim, há uma série de elementos que são incorporados ao consumo musical. Nesse sentido, a crítica musical, seja aquela realizada pelo jornalismo cultural, ou em nossas práticas cotidianas, através de bate papos, blogs, sites de relacionamento, plataformas de consumo musical, etc., desempenha um importante papel nas relações de produção de sentido de nossas experiências diante da música⁵.

É importante ressaltar que crítica, tal como entendido neste trabalho, refere-se à capacidade de julgar, ou seja, emitir opinião, aferindo valor a produtos culturais, através de critérios (implícitos ou explícitos), que acabam por posicionar tanto o objeto da crítica como aquele que julga no complexo jogo da cultura e comunicação contemporâneas. Apesar de reconhecer a importância da crítica em sentido amplo, este trabalho opta por enquadrar às discussões sobre a crítica musical na atualidade à imprensa musical (jornalismo especializado em música) em seus embates e desdobramentos frente ao mundo da cultura da informação digital. Afinal, não se poderia compreender o papel da crítica musical hoje, sem um diálogo pontual com os meios digitais de circulação da informação.

Então, pode-se perceber que a crítica musical é uma forma de comunicação híbrida que procura aliar à descrição verbal da música aos posicionamentos sociais e distintivos que os gêneros e as expressões musicais possibilitam aos consumidores de música. Falando especificamente da crítica voltada ao rock Simon Frith afirma que:

Para a maioria dos críticos de rock (o que certamente foi minha experiência), a questão que importa não tanto a representação da música para o público (do público para os músicos) como a criação de uma comunidade de conhecimento, orquestrando um conluio entre músicos selecionados e uma igualmente seleção de parte do público – selecionada em sua superioridade ao comum, ao consumidor pop indiscriminado (1996, P.66)

A crítica musical em sentido estrito, praticada por jornalistas e produtores culturais está atrelada ao chamado jornalismo cultural. Tradicionalmente, diz-se que a crítica cultural que é praticada pela imprensa está destinada a orientação ao consumo (SHUKER 1999;

⁴ Todas as traduções das citações não publicadas em português são de responsabilidade dos autores.

⁵ Para uma apreensão ampla dos desdobramentos da crítica é importante notar que além da noção semiótica de sentido, que pressupõe o valor como afirmação polêmica e diferencial, adiciona-se a perspectiva de que ao valor somam-se os aspectos afetivos e estéticos.

MARQUES DE MELO, 2003; JANOTTI JR, 2003; PIZA, 2004; BRAGA, 2006), em associação ao potencial agendador que é dado a mídia (MCCOMBS & SHAW, 1972), dizendo ao leitor qual produto musical está no centro das atenções, das discussões que envolvem valor dos produtos culturais e os motivos pelos quais determinada peça musical deve ou não ser consumida e o porquê de seus valores estéticos.

Observa-se que o consumo é um conjunto de práticas mais amplas do que seus aspectos econômicos, podemos notar que, tal como abordado por Nestor Garcia Canclini, o consumo é “(...)um conjunto de processos sócio-culturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (1999:77), sugerindo movimentos econômicos e sociológicos que giram em torno da busca por prestígio social através de trocas simbólicas relacionadas ao mundo da música.

Em termos estritos o jornalismo cultural produzido a partir do mundo da música é denominado “imprensa musical” e refere-se, geralmente, a publicações especializadas. “Revistas que cobrem amplamente a área musical; jornais dedicados aos negócios relacionados a atividade musical; publicações semanais ou mensais voltadas para a música popular ou gêneros específicos” (SHUKER, 1999). Hoje, para uma compreensão dos possíveis papéis exercidos pela crítica não se pode deixar de lado blogs, portais das grandes redes de comunicação e plataformas de consumo musical⁶. Mesmo quando praticada em outros suportes – como livros, sites, blogs, programas de televisão e de rádio – as atividades relacionada tanto ao jornalismo quanto a crítica permanecem em biografias, guias de consumo – as “paradas de sucesso” –, reportagens, notícias sobre celebridades e a indústria da música, além da avaliação de produtos. Isso mostra que antes de ser uma atividade pontual, restrita aos exercícios de julgamento de valor, a crítica está associada a uma parte da indústria editorial que se afirma de maneira importante no entorno comunicacional do consumo da música⁷.

⁶ São exemplos os blogs Move That Jukebox, Bloody Pop, Trabalho Sujo, Scream&Yell, mesmo incorporados a grandes portais, como Popload e A Day in the Life, que fazem parte do IG e resenhas associadas a iTunes Store, Last FM, Pandora e outras plataformas de consumo.

⁷ São exemplos livros como o Pitchfork 500, guia de 500 canções do site Pitchfork; assim como biografias de artistas e coletâneas de críticas, como a série Iê Iê Iê, da editora Conrad, com textos assinados por Lester Bangs e Greil Marcus, entre outros.

No mundo da música não há como evitar uma constante inter-relação entre os aspectos comerciais e criativos da produção musical. Produzir e lançar um álbum⁸, seja em uma versão convencional e/ou digital, ou lançar uma faixa, é equilibrar-se em um diálogo entre os aspectos econômicos da indústria cultural e as possibilidades criativas presentes neste tipo de produção. Compreender este ponto torna possível uma visão menos rasteira dos filtros voltados ao consumo utilizados pelo jornalismo cultural, que normalmente se afirma nas relações entre o direcionamento aos seus possíveis leitores e os agendamentos de produtores, assessores de imprensa, críticos e consumidores.

A base da crítica está em uma prática comum às teorias do jornalismo e da comunicação, que é a noção de *gatekeeper*. Antes de avaliar, criar reflexão ou orientar é função do jornalista de cultura selecionar o que merece ou não entrar como pauta nas revistas, jornais e sites. Parte do trabalho crítico se aproxima do trabalho de filtragem da informação executado por blogueiros e até mesmo por ferramentas de recomendação presentes nas plataformas de disponibilização de conteúdo musical. Claro, há uma diferença entre escolhas subjetivas e as ferramentas de recomendação de produtos musicais. Como afirma a pesquisadora de música nas plataformas digitais, Simone de Sá:

Continuando a usar a metáfora da delegação, neste caso o sistema pode ser pensado como um agente que desempenha simultaneamente o papel daquele amigo que compartilha gostos musicais e em cuja opinião você confia; mas também do Dj de rádio ou de crítico musical especializado, que ocupa(va)m, dentro da cultura da música popular-massiva, o papel tradicional de distinguir o joio do trigo (2009, P.2)

Este ponto reforça a idéia de que a crítica musical tem como ponto de partida os exercícios de discriminação e comparação. Bases das atividades de atribuição de valor presente no exercício crítico, daí a necessidade de inclusão dos blogs e plataformas digitais para a compreensão da crítica musical atual.

Por outro lado, é interessante notar que tradicionalmente o jornalismo musical está conectado ao modelo editorial da indústria cultural, ou seja, funciona a partir dos mecanismos de edição ligados ao consumo de um produto material (revista, CD, livro, etc.). Mas, a partir do rádio, e com a afirmação da MTV na década de oitenta, parte da crítica musical se consolidou no modelo de *flot*, marcado pelas grades de programação que caracterizam rádios

⁸ “Produto musical com mais de quarenta minutos que possui uma ligação entre suas diversas faixas, composto por capa e encarte e apresenta-se como uma espécie de obra musical” (Cardoso Filho & Janotti Jr, 2006).

/TVs (MIÉGE, 2007), atrelados ao posicionamento do consumidor em seu fluxo comunicacional. Assim, algumas publicações como, a antiga revista da MTV, já apontavam para um tipo de crítica de música que não estava mais diretamente vinculada ao sistema de vendas das indústrias culturais centradas na edição.

Surpreendentemente, hoje vemos a reedição dessa dicotomia nas práticas de consumo da música e da crítica em portais e programas de download, de um lado, e plataformas de disponibilização de música/informações em streaming. A internet favorece o contato direto entre quem produz/fornece música e quem está interessado em consumi-la, mas mesmo assim não o faz livre da opinião e filtro de processos de intermediação. Plataformas como a iTunes Music Store⁹ e Last FM¹⁰ oferecem faixas e álbuns seguidas de críticas que são feitas por especialistas e pelo próprio público. Seja de forma direta – dando a possibilidade ao usuário escrever sua própria crítica no mesmo ambiente – ou de maneira indireta, resgatando textos de sites afiliados, observa-se a permanência da idéia de que o principal produto das plataformas de consumo da música continua sendo a segmentação do público consumidor para possíveis anunciantes.

O que no primeiro momento pode parecer banal, acaba por criar a necessidade de repensar o próprio papel da crítica musical, já que esse cenário mostra que o jornalismo musical, apesar de ainda ser agendado na maior parte do tempo pelo lançamento dos álbuns, não responde mais de modo direto à equação entre crítica e consumo dos tradicionais produtos da indústria fonográfica, como DVDs e CDs, e sim, ao consumo de formatos culturais como a canção e o álbum. Esse fato desarticulava parte do papel tradicional da crítica como intermediador cultural entre as esferas da produção e do consumo dos suportes de armazenamento da música, reconfigurando, em parte, os julgamentos de valor da música como expressão cultural.

Existe, portanto, um consumo da própria crítica como produto, não tanto para orientar o que deve ou não ser ouvido, mas para promover um pós-consumo de produtos culturais. Um complemento a experiência de ouvir, valorizando tanto o produto, como também a opinião que é dada sobre ele. Essa relação subverte o agendamento clássico (MCCOMBS & SHAW, 1972), já que pode partir de uma necessidade do público¹¹. Paralelamente, artistas

⁹ Acessada pelo software iTunes, da Apple

¹⁰ www.lastfm.com

¹¹ Artistas como Leo Jaime e Ronnie Von tiveram interesse crescente em matérias em jornais e revistas sem lançar discos, apenas com a movimentação do público.

que tiveram uma tentativa recente de promoção a partir das mídias tradicionais não conseguiram uma relevância no mercado fonográfico como costumava acontecer no passado.

Um exemplo prático e próximo do problema proposto está na reportagem de capa publicada na edição de número 178 (junho de 2009) da revista Trip, com o título de “Ninguém é de Ninguém”. O jornalista Ronaldo Bressane apresenta nove dos novos nomes essenciais da Música Popular Brasileira. São eles Junior Barreto, Hélio Flanders, Thalma de Freitas, Rômulo Fróes, Ganjamen, Tatá Aeroplano, Fernando Catatau, Kassin e Céu. A reportagem foi repercutida em jornais de grande circulação, como O Globo¹², além de diversos sites especializados em música. Esse fato movimentou debates em fóruns especializados, como as comunidades do Orkut, frequentados por jornalistas, caso da comunidade “Revista Bizz”, que conta com participação de colaboradores das publicações Bravo, Rolling Stone Brasil e Billboard Brasil.

Mesmo esse esforço conjunto da crítica não conseguiu direcionar a orientação ao consumo desses artistas, que representam vendagem de produtos e shows para público restrito. A reportagem foi inspirada em outra matéria publicada originalmente em 1966, pela revista Realidade, que avisava na época quem eram os nove nomes essenciais da música brasileira: Chico Buarque, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Nara Leão, Jair Rodrigues, Paulinho da Viola, Toquinho, Magro (da banda MPB-4) e Milton Banana. Artistas impulsionados pela mídia a se tornarem de fato a materialização do que hoje é compreendido como MPB, que apesar de na época possuírem índices de vendagem significativos, também apontavam para uma preferência da crítica por produtos musicais que estivessem diretamente atrelados a valorações ditas “refinadas”.

No caso citado acima, percebemos que se é preciso estar atento ao fato de que, antes de ser condicionada pelos índices de vendagem ou pela popularidade, boa parte da imprensa musical obedece a inter-relações entre valores/gostos de seus possíveis leitores, demonstrando a força do consumo musical como lugar de diferenciação. Isso reforça os laços culturais entre consumidores de nicho, distinção dos produtos editoriais e valoração estética dos produtos musicais.

Apesar de ter sua função principal – a de orientar ao consumo – ainda pouco questionada, a forma da crítica já costuma levantar mais debates, seja pela opção da

¹²<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2009/06/16/revista-une-expoentes-da-mpb-contemporanea-756363719.asp>

repercussão de aspectos de mercado (PIZA, 2004) ou da valorização através de princípios estéticos. Como afirma Simon Frith sobre a mediação e valoração do produto no campo musical:

A música pode, de fato, ser usada (ou articulada) em termos funcionais, mas isso não conta para as maneiras inegáveis que ela nos comove, não explica as formas em que ouvir música é, de fato, sair de si mesmo (e de uma sociedade). Em Segundo lugar, o argumento sobre gosto pode minar as eternas categorias da alta cultura, mas preserva diferenças culturais altas/baixas: a implicância é que a audiência popular não está preocupada com avaliação estética, com distinção individual. Isso não tem sentido – toda vida cultural envolve a atividade constante de julgar e diferenciar – mas, também, é perder o ponto que a peculiaridade da experiência musical – em especial como forma de sociabilidade – formam necessariamente um material estético (FRITH, 1996: 251).

Tratamos aqui de um momento que é considerado uma segunda fase da crítica cultural. Um momento em que “o que se analisa não são mais obras de arte (entendidas como criações que seguem padrões estéticos refinados e, portanto, se restringem as elites) e sim os novos produtos da indústria cultural (bens destinados ao consumo)” (PIZA, 2003).

Para Marques de Melo (2003), é função da crítica informar, “proporcionando conhecimento sobre o que está em circulação no mercado cultural”; reforçar a identidade de uma determinada comunidade, “julgando as obras de acordo com os padrões daquela determinada comunidade”; definir o que é novo e documentar a história. No entanto, ele reforça ainda a definição que foi dada por Afrânio Coutinho, de que os jornalistas de cultura no Brasil “se improvisaram e se converteram rapidamente em juizes” ou, em segundo caso, buscam abrigo para apontar defeitos em quem teve sucesso na produção cultural.

Por outro lado, as músicas que são sucessos de vendagem e de popularidade ocupam espaço no jornalismo de celebridades e de cobertura da vida privada de artistas. Fofocas e notícias demarcadas – aniversários e falecimentos – ao lado do serviço de agenda de eventos, lançamento de produtos e roteiros do que se faz na cidade onde circula a publicação acabam fazendo parte do entorno comunicacional desta produção. Algo que segundo Piza (2003) torna os cadernos diários mais superficiais.

Uma perspectiva mais positiva de afirmação diz respeito também a uma cobertura mais detalhada da máquina que move a indústrias culturais. Essa perspectiva aborda desde o comportamento de grandes empresas que ditam regras, entrevistas com agentes produtores até reportagens que levem a um entendimento de como um produto sai do âmbito das idéias dos músicos. Um jornalismo que possibilita discussões aprofundadas sobre estratégias econômicas em sua inter-relação com os processos criativos do mundo da música.

No entanto, está claro que esse processo hoje passa por um fenômeno de remediação graças a Internet. Assim como o consumidor não está mais limitado a comprar e ouvir um produto musical, ele não segue, necessariamente, a orientação ao consumo feita pela crítica em jornais e revistas especializadas. Bolter e Grusin (1998) afirmam que remediação é a característica da mídia digital, pois implica o reconhecimento do meio anterior, da sua linguagem e da sua representação social atreladas às inovações das novas formas de comunicação. Desta maneira, todos os meios têm o seu sistema de produção afetado pelas novas mídias.

Existe ainda a hipótese da crítica como remediação proposta por José Luiz Braga. A crítica, nesta visão, é um sistema de respostas diferidas e difusas que complementa a produção e a recepção. Neste caso no processo da circulação de bens “(...) importa que várias pessoas tendo lido o mesmo livro ou ouvido e apreciado um mesmo tipo de música e tendo alguma informação sobre tais materiais, ‘conversem’ sobre tais objetos e interajam com base nesse estímulo” (2006:28). Uma modo de vivência cultural a partir de uma “esfera pública midiática” na forma de sites, cineclubes e fóruns. Aqui, percebe-se a força que a crítica cultural ainda tem na contemporaneidade.

No campo da música, isso remete também a época dos fanzines¹³ onde o público se tornava um dos principais canais de divulgação e valorização para artistas que estavam fora da estratégia regular do *underground*¹⁴ brasileiro. A prática agora surge recontextualizada na forma de blogs, twitters, fóruns e redes sociais como o LastFM onde a crítica parece não surgir mais como texto linear e de formatação jornalística, mas através da taxonomia (e da folksonomia¹⁵), com base na economia da colaboração, onde os valores são fundamentados em “reciprocidade, prestígio, incentivo social e incentivo moral” (KOLLOCK, 1999).

Esse novo contexto parece, em parte, reeditar dentro dos próprios meios de comunicação o conflito entre alta e baixa cultura, que pode ser interpretada também a partir dos conceitos de *mainstream* e *underground* que permeiam o campo da música. Onde o primeiro “abriga escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido” (CARDOSO FILHO & JANOTTI JR, 2006) representado aqui pelo jornalismo de celebridades; e o

¹³ Da junção dos termos “fan” e “magazine”, traduzindo revista de fãs em inglês

¹⁴ Produtos em oposição estratégicas ao *mainstream* (fluxo principal) que dita regras do mercado

¹⁵ “A classificação direta dos recursos da Internet pelos usuários, geralmente dentro de ambientes sociais, utilizando etiquetas digitais (tags)” (SPYER, 2007).

segundo “possui uma organização de produção e circulação particulares e se firma, quase invariavelmente, a partir da negação do outro” (CARDOSO FILHO & JANOTTI JR, 2006). Estando a crítica, na maioria dos casos, advogando a favor do underground em suas páginas, mesmo quando constrói um jornalismo de celebridades de nicho.

Um dos grandes desafios da crítica musical seria encontrar um ponto de equilíbrio entre os juízos de valor sobre produtos de grande vendagem, produtos de circulação diferenciada e uma abordagem dos aspectos comerciais e estéticos que marcam toda produção da indústria da música. Um exemplo prático dessa situação são as edições brasileiras das revistas Rolling Stone e Billboard, que trazem em suas capas artistas como Ivete Sangalo e Roberto Carlos, além das páginas destinadas às resenhas que figuram artistas como Chiclete com Banana, todos pertencentes a um panteão do mainstream pop nacional. No entanto, paralelamente, os mesmos jornalistas, na mesma publicação, ainda tratam de artistas independentes ou de pouca penetração no mercado musical brasileiro, como é caso da cantora Céu ou bandas menores, como Macaco Bong, Ecos Falsos e Mallu Magalhães. Alguns com abordagens que privilegiam os aspectos estritamente comerciais – show lotado, consumo massivo – e os outros estéticos – inovação, nova safra, autonomia, etc.

No que diz respeito a indústria musical¹⁶, cabe também reforçar as mudanças que os processos de consumo começam a sofrer após a chegada da internet. Com o crescimento exponencial do consumo de nicho, configura-se um público que também é pós-massivo e atende a novas lógicas de mercado. Por pós-massivo, entende-se o encontro do espaço urbano com o ciberespaço, criando a interação a partir de um terceiro território, baseado no fluxo de informações sob controle do indivíduo. Um espaço onde um indivíduo “pode produzir, processar, armazenar e circular informação sobre vários formatos e modulações” (LE MOS, 2007).

Aqui, observa-se mais uma vez nova inter-relações entre práticas já estabelecidas no universo da comunicação e novas possibilidades abertas pelas transformações tecnológicas. Podemos localizar a fragmentação do consumo musical e sua especialização através do uso de novas ferramentas de produção, circulação, consumo da música, também convivemos, neste novo cenário, com práticas ditas massivas. Se, por um lado parece não existir mais

¹⁶ Entende-se por indústria musical não apenas a fonográfica, que é destinada a gravação e circulação de discos, mas toda a cadeia produtiva da música. Ou seja, a indústria de shows e editorial que envolve o processo de consumo de um produto musical e todos os intermediadores profissionais, que vão de lojas de instrumentos aos sites especializados.

lugar para o surgimento de ídolos com índices de vendagem como Madonna, Michael Jackson e os Beatles¹⁷, por outro, nota-se a massificação da utilização de novas ferramentas no universo musical, sejam os portais de música, a utilização de programas de downloads ou mesmo os *ringtones*. Em nossa visão não seria equitativo classificar como “popular-massivo” somente relações com os conteúdos musicais que circulam no ambiente comunicacional *mainstream*, pois também é “popular-massivo” o ato de trocar arquivos, comentar e a produção musical contemporânea.

Essa pequena transferência de poder que é dada ao consumidor faz surgir um outro fenômeno dentro da indústria da música: a formação de uma terceira parada de sucessos, com artistas que nem estão sendo lançado pelas grandes gravadoras, nem estão sendo comentados nos jornais e revistas especializados. Canais de vídeo no YouTube ou perfis de artistas no MySpace são invadidos por uma grande quantidade de acessos, para que só então artistas, como o grupo de pagode baiano Fantasmão e a cantora folk paulista Mallu Magalhães, sejam incorporados pelos veículos midiáticos tradicionais e, em etapa final, pelas gravadoras. Cria-se, muitas vezes no final desse processo, até um distanciamento do público que originalmente deu audiência aqueles músicos, sugerindo camadas complexas que embaralham as relações entre *underground* e *mainstream*.

Esse cenário mostra uma reconfiguração do papel de filtragem e atribuição de valor estético da música, pois muitas vezes as distinções e as afirmações de gosto envolvem noções de autonomia à grande indústria da música, independência nos modelos de produção e de circulação da antiga indústria fonográfica. Hoje, pode-se pensar na crítica como um complexo processo de filtragem em diversas camadas, o que pressupõe uma inter-relação dinâmica entre diferentes processos de comunicação e consumo da música.

Assim, a cultura de nicho (ANDERSON, 2006) não é mais gerada por questões geográficas ou de acesso à informação, mas justamente pela superação dessa mesma necessidade. O ouvinte/receptor experimentou o topo das paradas e agora pode optar por consumir as dezenas de fileiras de artistas menores que as gravadoras não têm interesse ou recurso para promover em trilhas de filmes, novelas, capas de revistas e cadernos culturais.

¹⁷ Estima-se que *Thriller*, de Michael Jackson, tenha atingido mais de 50 milhões de cópias vendidas e o *Sargent Peppers Lonely Hearts Club Band*, dos Beatles, 30 milhões de cópias, enquanto o *The Immaculate Collection*, de Madonna, 26 milhões.

Cabe ainda dizer que, em relação à circulação e ao consumo, a cadeia produtiva¹⁸ da música já assimilou muitas das mudanças que aconteceram desde a popularização da internet. Apesar de existir dúvidas sobre um modelo definitivo para gerar receita a partir de um produto musical – e os casos de sucesso ainda representarem extremos e não um modelo propriamente de negócios – certas lógicas e condições de produção já estão estabelecidas como fundamentais. Isso traz mudanças tanto para a cultura auditiva, quanto para a valorização e posicionamento dos músicos no mercado.

A lógica de “banco de dados” que começa nos sites de conteúdo, como o Wikipedia e as redes sociais como Orkut, e depois se difunde por outros endereços que juntam essas características traz um fato então inédito na cultura auditiva. Não se escuta mais música sem saber todos os detalhes referentes ao artista que a está executando. A distância de um clique, é possível ter fichas completas e ainda se conectar socialmente não apenas com outros fãs, mas muitas vezes com o próprio músico. Essa transformação aponta para uma mudança no acesso às informações sobre o consumo cultural, bem como para uma potencial transformação do entorno comunicacional da música, o que se reflete nas próprias características dos julgamentos de valor sobre a música.

Conclusões

Não é apenas a indústria fonográfica que está em transformação no mundo da música. A mudança que a internet trouxe para o consumo de produtos culturais afeta a produção, o consumo e os filtros comunicacionais, como a crítica especializada. Essas mudanças reforçam a importância de estudos que abordem as práticas e as funções da crítica musical nesse novo contexto. A própria estrutura narrativa do texto sobre música muda junto com as práticas auditivas, já que passa a circular em redes sociais e possibilita um debate mais aberto com o público consumidor, reformulando tanto o papel dos jornalistas como a participação mais ativa dos consumidores de música.

Como tentamos demonstrar ao longo do artigo isso não significa reiterar a ideia de que hoje viveríamos um ambiente de “mídias independentes” das corporações de notícia. Boa parte dos blogs de música, cinema, gastronomia e outras áreas da cultura com relevância na rede, ainda são escritos por jornalistas, que quase sempre que também atuam em grandes

¹⁸ Assim como indústria musical, Cadeia Produtiva diz respeito a todos os aspectos profissionais que levam uma música do ambiente das ideias para o consumo, passando por todos os envolvidos técnicos no processo.

jornais e revistas. Ainda que a folksonomia e as redes sociais dos portais de disponibilização de música na internet tenham como pressuposto a participação dos internautas, estas respostas continuam, em grande medida, atreladas aos modelos editoriais e de flote oriundos dos meios tradicionais de comunicação.

Entretanto, percebe-se que o público consegue participar de uma estrutura de consumo musical que é, em parte, diferente da que é comum ao jornalismo tradicional quando se apropria dessas ferramentas. Blogs e sites mantidos por pessoas de outras áreas cada vez mais fogem do formato tradicional de resenhas para tratar de seleção e valoração de produtos a partir de critérios diferenciados. Portanto, é importante mapear e compreender quais são essas novas estruturas e como elas se relacionam com o jornalismo.

Antes de cairmos nas velhas armadilhas das dicotomias que ora, sinalizam o fim dos antigos modelos de comunicação ora, apontam para a permanência de modos tradicionais de comunicação, faz-se necessário observar as dinâmicas que envolvem tanto a manutenção de estruturas sedimentadas na cultura midiática, como as novas formas de relacionar-se com a música, como aquelas abertas pela comunicação pós-massiva. Essas novas inter-relações parecem mostrar que a abordagem do mundo música abre um leque de novas possibilidades de consumo atreladas aos modelos estabelecidos de valorização dessas práticas. Os fatos acima demonstram que estamos diante de um processo dinâmico de crítica e filtragem dos produtos musicais, que muitas vezes se assenta sobre novos cenários, mas que, ao mesmo tempo, apontam para a necessidade de uma compreensão atenta da crítica musical que ainda permanece e continua sendo parte ativa da produção de sentido da música na comunicação e cultura contemporâneas.

Referências

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BOLTER, J. D. & GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: MIT Press, 2000.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia - dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **El consumo cultural: una propuesta teórica**, in SUNKEL, Guillermo. *Consumo cultural em América Latina*. Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999
- CARDOSO FILHO & JANOTTI JR., 2006. Trajetórias e Caminhos da Música na Cultura Midiática. In: FREIRE FILHO, João; JANOTTI JR., Jeder. **Comunicação e Música Popular Massiva**. Salvador: EdUfba, 2006.
- FRITH, Simon. **Performing Rites: on the value of popular music**. Cambridge/ Massachusetts: Harvard University Press, 1998.

- HERSCHMANN, Micael. **Lapa, Cidade da Música**. Rio de Janeiro: Maud X, 2007.
- JANOTTI JUNIOR, J. S. . **A Procura da Batida Perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva**. Eco-Pós (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 31-46, 2003.
- KOLLOCK, Peter. **The Production of Trust in Online Market**. Londres, Advances in Group Press: 1999
- LEMOS, A. L. M. . **Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, Funções pós-massivas e territórios informacionais**. Matrizes, v. 1, p. 121-138, 2007.
- MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinitivo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão, Mantiqueira: 2003
- NOGUEIRA, Bruno. **OK Computer – Novas práticas sociais na indústria fonográfica geradas pela internet**. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. 2008
- PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2004.
- SÁ, Simone Pereira de. **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 dezembro de 2009
- SHUKER, Roy. **Vocabulário da Música Pop**. São Paulo: Hedra, 1999
- STOCKFELT, Ola. **Adequate Modes of Listening**. In: COX, Christoph; WARNER, Daniel. **Audio Culture: readings in modern music**. New York/London: Continuum, 2006.