

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**CULTURA DO HYPE:
COMO MOVIMENTOS MUSICAIS EFÊMEROS DA
DÉCADA DE 2000 CRIARAM NOVOS ÍCONES NA
CULTURA POP**

TÚLIO BRASIL VILELLA

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**CULTURA DO HYPE:
COMO MOVIMENTOS MUSICAIS EFÊMEROS DA
DÉCADA DE 2000 CRIARAM NOVOS ÍCONES NA
CULTURA POP**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

TÚLIO BRASIL VILELLA

Orientadora: Profa. Dra. Rose Marie Santini

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Cultura do Hype: Como Movimentos Musicais Efêmeros da Década De 2000 Criaram Novos Ícones na Cultura Pop**, elaborada por Túlio Brasil Vilella.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Rose Marie Santini
Doutora em Ciência da Informação – UFF/IBICT
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Marcio Tavares d`Amaral
Doutor em Letras (Ciências da Literatura) pela – UFRJ
Departamento de Comunicação -. UFRJ

Prof. Paulo Guilherme Domenech Oneto
Doutor em Filosofia - Université de Nice
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

BRASIL, Túlio.

Cultura do Hype: Como movimentos musicais efêmeros da década de 2000 criaram novos ícones na cultura pop. Rio de Janeiro, 2014.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientadora: Rose Marie Santini

As pessoas vão se esquecendo.

AGRADECIMENTO

Essa obra é meio mérito dos amigos que se esforçam em me lembrar das coisas, mesmo sem saber. As pessoas vão se esquecendo de tudo, precisam de amigos para lembrá-las que sonhar acordado não é o objetivo da vida. Fica aqui uma gratidão sem promessa. Eu às vezes fico calado demais e falo pouco, outrora é justamente ao contrário e digo besteira. Quero registrar esses últimos quatro anos sem *mea culpa* pelas coisas que deixei de fazer, e celebrar nesta monografia o tanto que a minha vida mudou e aprendi.

Técnicas, estudos e processos fazem parte da escalada, mas é o companheirismo e amizade que leva a gente pra frente. Meus amigos de Vaz Lobo André, Rafael e Rodrigo acompanham meus dramas há muito tempo e me ajudaram a cuidar da bipolaridade da minha cabeça quando eu me explodo em pretensão. Eu tô chegando lá, galera! Obrigado pela moral sempre. A Eco foi a libertação do segundo grau, um período de convívio com pessoas boas, mas de uma rotina insuportável. Não poderia ter feito amizades melhores na faculdade. Vocês são fundamentais: Arthur, Altino, Carol, Chico, Dani, Dylon, Dumphreys, Johny e Rapha. Obrigado por todas as caronas, sofás, conselhos, cervejas e tudo mais que eu esqueci. Sentiria vontade de me matar agora se eu não tivesse começado a trabalhar no 1º período, mas eu me arrependo de não ter passado mais tempo com vocês naquela época.

Não decidi trabalhar com música por acaso. Senhor Mauricio Valladares, reforço as minhas palavras antigas de que a minha vida foi salva por ti! Sabe-se lá o que eu ia inventar de fazer se não fosse o Ronca Ronca. Obrigado sempre e me desculpe pela ausência – eu não presto. Otaner foi a primeira pessoa de fora do meu círculo de amigos e familiares da adolescência a me dar dicas de como escrever e me ajudou demais no início. Tenho muito a te agradecer, cara. Minha ausência pesa ainda mais quando eu me lembro dos amigos de Fita Bruta Cesar, Livio, Matheus, Yuri e Rafael. Sou fã de vocês e me sinto um merda por ter um texto tão ralé e ser indisciplinado para escrever com frequência. Livio, em especial, eu tenho que agradecer sempre por ter me contratado como estagiário logo no início da faculdade! É um diferencial que eu carrego até hoje, suas ideias me ajudaram demais a pensar no que eu pretendo ser dentro desse microcosmo da música.

Queridos professores da Escola de Comunicação, foi com vocês que eu tive o primeiro contato com a genialidade. Eu juro que tentei tomar café o suficiente para ficar acordado em todas as aulas! Às vezes não deu e sei que vocês me entendem. Chamei para fazer parte desta monografia os que eu julgo serem os mais importantes. Marcio, Marie e Oneto. Marie, eu tive uma sorte absurda em ter encontrado uma professora como você! Me ensinou a trabalhar com música com profundidade. Por último, fica registrado nessa obra o meu amor pela Raquel Paiva. Espero que um dia você me aceite no Instagram, Raquel!

Eu tenho família também e seria injusto não falar dos meus pais e da minha vó. Vinte e dois anos na missão sem desistir! Obrigado pelo carinho e confiança. Acho que correspondo.

BRASIL, Túlio. **Cultura do Hype: como movimentos musicais da década de 2000 criaram novos ícones na cultura pop.** Orientadora: Rose Marie Santini. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho explica as mudanças recentes na indústria fonográfica – da produção à promoção de música. As novas tecnologias criaram novos papéis para artistas e distribuidores no mercado, parecendo criar uma via livre para os artistas independentes e forçando a reinvenção das grandes gravadoras. A quebra da dominância da mídia física deflagra a queda em receita do mercado fonográfico e abre espaço para a livre circulação de música na internet através de redes de arquivos. A acessibilidade de conteúdo propicia a emergência de novos formadores de opinião e suas novas redes de influencia. A partir de década de 2000, a Internet promete a redenção de bandas independentes em busca de ouvintes ansiosos por novidades. A velocidade da informação online elege e derruba os artistas neófitos em questão de semanas. Novos artistas surgem o tempo inteiro. Estouram com uma música e depois de pouco tempo desaparecem na internet. São substituídos pela próxima novidade. Entretanto, grupos como o LCD Soundsystem, escolhido como estudo de caso desta pesquisa, apontam para uma discussão sobre as mudanças nas lógicas sociais de aparecimento e declínio de ícones da cultura pop na chamada pós-modernidade, cuja geração é marcada por uma obstinação por tendências mas que, ao mesmo tempo, também cria seus próprios cânones.

Palavras-chave: indústria fonográfica, internet, música, hype, LCD Soundsystem.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. O MERCADO DA MÚSICA

2.1 Concentração de mercado versus diversidade cultural

2.2 A nova estruturação do setor da música na era digital

3. A INTERNET E A EMERGÊNCIA DE UM NOVO MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

3.1 A cultura do compartilhamento entre os usuários de música

3.2 Novos mediadores e Novas Mídias: O exemplo da Pitchfork

4. MUITO VELHO PARA SER NOVO. NOVO DEMAIS PARA SER CLÁSSICO.

5. CONCLUSÃO

6. BIBLIOGRAFIA

1) INTRODUÇÃO

Estudar música é uma tarefa ambivalente. É muito bom tratar de uma arte tão natural e presente no cotidiano, ao mesmo tempo em que é um perigo tomar o gosto pessoal como resolução absoluta do que uma canção ou artista representa durante o estudo. Nesta monografia o objetivo é tratar música a partir das características do mercado e como as tecnologias influenciam o comportamento do ouvinte. A partir desse ponto, com base em pesquisas e dados estatísticos, propomos um diagnóstico de comportamento dos novos públicos ouvintes e tentamos revelar quais são os atores culturais importantes no processo de criação e legitimação de artistas, gêneros e cenas musicais.

A cultura do *hype* é um termo contemporâneo para se referir à ascensão repentina de bandas surgidas na era pós-internet. Para poder representar como o mercado caminhou até esse imediatismo, esta monografia pretendeu mostrar uma linha do tempo, apresentando os diferentes comportamentos da indústria fonográfica a fim de ilustrar como a concorrência é importante e vital para a diversidade da produção. À frente, é exposto como as mudanças tecnológicas aceleraram processos e fizeram novos atores emergir no jogo da música. Isso passa pelo surgimento do LP de 12 polegadas ao fenômeno de compartilhamento das MP3 com o Napster. São diferentes fases para explicar um hábito corriqueiro que é gostar de música.

A concentração de mercado é a primeira variável a ser analisada. Historicamente, é uma chave para perceber porque certos gêneros foram predominantes em suas épocas e quais movimentos de anti-conservadores foram os responsáveis pela subversão. O mercado acomodado abre espaço para uma demanda latente do novo. Na era de ouro das gravadoras, quem captasse primeiro a próxima grande tendência ganhava fatias valiosas de mercado. Atualmente essas tendências estão soltas na internet e disponíveis para quem queira, o áudio é frequentemente disponibilizado sem a necessidade de uma gravadora para distribuição. A dificuldade então é a descoberta: a competição pela atenção dos ouvintes nunca foi tão acirrada. Os artistas cada vez mais procuram se destacar em redes sociais e procuram o apoio editorial dos serviços de música digital para conseguir um destaque em meio a multidão.

O compartilhamento e os serviços de música digital colocaram um novo paradigma. A venda de álbuns caiu drasticamente enquanto a venda de faixas unitárias

subiu. A opção de download imediato de uma faixa qualquer antes de compra-la tornou-se uma etapa anterior a decisão de compra (no contexto pré-internet o consumidor preferia comprar um CD com todas as músicas do que um CD com apenas uma música – que funcionava no formato antigo do single).

Em seguida, apresentamos os novos serviços capitais de distribuição de música na era digital e tentamos demarcar as diferenças no comportamento do usuário em cada uma das diferentes plataformas mencionadas. Atualmente não predomina em absoluto o hábito de frequentar uma loja e comprar o CD/LP. O usuário precisa escolher entre diversas ferramentas antes de decidir qual delas é a que se encaixa melhor na sua rotina musical.

Com a digitalização, o gigantesco acervo de música das gravadoras ficou disponível online. Um dos novos desafios para o mercado é achar caminhos para destacar conteúdos que já não tem investimento em marketing – produtos do catálogo. Para isso é importante entender como funciona a cultura do compartilhamento entre os usuários e quem são os formadores de opinião no âmbito da música. Fazer com que esses usuários influentes conheçam e saibam descobrir dentro de milhares de álbuns antigos novos favoritos que não são necessariamente lançamentos.

As informações sobre tendências de mercado e ascensão de artistas expostas aqui são amparadas por relatórios oficiais de consumo de música e informações registradas em sites especializados – sendo sempre consultada mais de uma fonte para garantir o rigor da apuração. O objetivo foi tornar a análise o menos subjetiva possível para que pudéssemos nos ater à realidade do mercado de música atual.

O site Pitchfork é citado como um mediador emergente. Inicialmente desenhado para mapear e divulgar bandas fora do grande circuito, a Pitchfork assume um importante papel no processo social de formação de modismos a partir das críticas musicais publicadas constantemente em seu site. Portanto, nesta monografia propõe-se explicar o impacto da recomendação no consumo musical, especialmente à luz do contexto do mercado de música atual. Obter recomendações e recomendar bandas, discos, músicas tornou-se tão importante quanto ouvir. Ou seja, a recomendação musical carrega um status que não pode ser ignorado. Com a velocidade da Internet, bandas surgem e declinam a todo tempo em blogs e publicações em redes sociais. Nesse texto é exemplificado o caso do LCD Soundsystem, banda nova-iorquina, que

conseguiu se diferenciar e se tornou a própria tendência que a impulsiona. O LCD é usado como base para pontuar exemplos de processos descritos em toda a monografia. O objetivo final é mostrar a banda como um produto contemporâneo de anos de grandes mudanças no mercado fonográfico.

2) O MERCADO DE MÚSICA

A história recente vem nos mostrando que, de tempos em tempos, a indústria da música é forçada a se reinventar. Desde o surgimento da Indústria Fonográfica em meados do século XX, a música sempre prevalece como hábito de consumo, e o mercado costumeiramente se recupera de incontáveis crises. Isso acontece com as dificuldades da indústria da música de se adaptar com a chegada de novas tecnologias, mudanças culturais repentinas, a criação de novos usos sociais e com as constantes transformações econômicas do capitalismo em maior escala.

Um exemplo deste fenômeno foram as mudanças do mercado musical pós-*crash* de 1929: o faturamento com vendas de discos nos EUA caíram de 100 milhões de dólares para 9 milhões (SONY *apud* BUDA & JARYNOWSKI, 2013). Em julho de 1979, incitados pelo DJ de Rock de Chicago Steve Dahl, fãs de rock se reuniram num estádio de beisebol para destruir LPs de *disco music* antes da disputa de um jogo. O evento foi motriz de uma onda de rejeição ao gênero – antes o mais popular na época – que fez encalhar milhões de discos nas prateleiras das lojas. A indústria seria salva depois com a ascensão de Michael Jackson (KNOPPER, 2009).

A maior derrocada da indústria fonográfica aconteceu entre final da década de 90 e início dos anos 2000 com o surgimento do Napster e a posterior popularização dos programas de compartilhamento ponto a ponto (P2P – *peer to peer*), em que usuários compartilham facilmente arquivos entre si. Isso acontecia com o tráfego de músicas formato MP3, uma forma de compactação digital de música em arquivos leves de fácil compartilhamento mesmo em uma conexão precária. No auge de sua popularidade, o Napster alcançou 80 milhões de usuários¹, gerando um passivo gigante de consumidores que não estariam mais dispostos a comprar CDs e que passaram a acessar uma grande quantidade de conteúdo musical de graça via Internet.

Em entrevista à revista Wired em 2007, Doug Morris (KNOPPER, 2009)², presidente da Universal Music Group, declarou que no final da década de 90 “não havia ninguém nas gravadoras que fosse especialista em tecnologia.” Morris ainda fez a seguinte metáfora: “É como se repentinamente pedissem para você operar seu cão para remover o rim. O que você faria?”. Contrariando a declaração de Morris, Knopper

¹ Requiem for Napster. Disponível em <http://www.pcworld.idg.com.au/article/22380/requiem_napster/>, Acesso em 08/03/2014.

² Ebook sem paginação

(2009) elenca vários profissionais do mercado fonográfico que não só eram especialistas em tecnologia como tentaram implementar técnicas inovadoras. Paul Vidich, da Warner Bros., juntou sua equipe no chamado “Madison Project”, um experimento para vender músicas através da rede de televisão a cabo da Time Warner em San Diego em 1999. Fred Ehrlich, chefe de novas tecnologias da Sony Music, investiu milhões de dólares de seu orçamento em empresas promissoras como a eUniverse. Com a bolha das empresas ponto.com, a Sony Music decidiu abandonar o investimento. Um grande erro, pois em dois anos a eUniverse se tornou o Myspace³ (KNOPPER, 2009). O Myspace foi a rede social de maior popularidade no mundo no meio da década de 2000. Seus números de acesso superaram os do Google em junho de 2006, época em que foi o site mais popular dos Estados Unidos.

Apesar de arriscarem modelos arrojados como os supracitados, as gravadoras foram extremamente céticas com os modelos de venda de música na Internet. Recusaram inclusive propostas do Napster para a criação de uma loja online de música (KNOPPER, 2009). Nesta história, que vai do fonógrafo ao *streaming*⁴, a sobrevivência economicamente sadia do mercado de música requer atitudes arrojadas por parte das empresas envolvidas que muitas vezes ficam emperradas por decisões conservadoras na tentativa de continuar controlando a maior parte do mercado. Adiante, este capítulo abordará quais foram e as consequências das escolhas de executivos de gravadoras e independentes na nova configuração do mercado da música atual.

2.1) Concentração de mercado versus diversidade cultural

Desde ao seu surgimento, a estrutura do mercado fonográfico mudou drasticamente. Em 1967, a Columbia Records (atualmente Sony Music) lançava cerca de um álbum por dia e dez compactos de 45 rotações a cada semana. A estratégia era lançar a maior quantidade possível de artistas, cada um com um custo de 50 mil dólares, e lucrar com o sucesso de um eventual *hit* (PETERSON e BERGER, 1971). Esse cenário destoa totalmente da forma como as gravadoras atuam hoje.

³ MySpace, America's Number One. Disponível em <<http://mashable.com/2006/07/11/myspace-americas-number-one/>>. Acesso em 18/03/14.

⁴ Transmissão via internet de música sob demanda. O usuário ouve a faixa que escolher sem precisar fazer o download de um arquivo como o MP3.

Progressivamente, o método “tentativa-erro” foi substituído pelo grande investimento em marketing, e na era digital nem todos os lançamentos se transformam em um produto físico. A maioria dos *singles* (venda unitária de música) entra no mercado apenas em sua versão digital e é distribuído através de serviços como iTunes⁵, Spotify⁶, Deezer⁷ e Rdio⁸. A venda, antes realizada através de compactos de vinil em 7” ou CDs com menos de cinco músicas, foi substituída por um arquivo digital.

Três grandes gravadoras dominam o mercado atualmente: Universal Music Group, Sony Music Entertainment e Warner Music Group. São estas três as responsáveis pelos grandes lançamentos, álbuns laureados no Grammy⁹ e com suporte promocional nos grandes mercados da indústria. A Universal Music é a maior gravadora do mundo¹⁰, em 2012 a empresa completou o processo de aquisição da britânica EMI¹¹.

O tipo, a forma e o campo de atuação das grandes gravadoras de música as enquadram no clássico conceito de Indústria Cultural de Theodor W. Adorno, em que “as mercadorias culturais da indústria se orientam (...) segundo o princípio da comercialização” para agradar um público consumidor que “não é rei (...), ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto” (ADORNO, 1977). As gravadoras seriam guiadas por ambições comerciais fáceis, sem preocupação em inserir novos atores culturais para diversificar o mercado. Este capítulo abordará adiante algumas estratégias usadas pelas *majors* para estabilizar o mercado em um oligopólio, e como isso influencia diretamente na diversidade da produção musical de uma época.

A indústria da música apresenta ciclos onde a concentração de mercado varia drasticamente. De acordo com as pesquisas de Peterson e Berger (1975), no período entre 1948 e 1955 apenas quatro empresas dominavam o mercado – RCA Victor, Columbia, Decca e Capitol – com um índice de concentração entre quatro empresas de até 89% (dados na Tabela 1) entre as quatro corporações. Essas empresas tinham plena capacidade de controlar os estilos musicais dominantes; a estratégia comum era investir

⁵ iTunes: loja de música digital da Apple lançada em 2003. Nela os usuários compram o download das músicas.

⁶ Spotify: serviço de streaming de música criado na Suécia. Os usuários pagam uma mensalidade para ouvir música enquanto online e conectados no serviço.

⁷ Deezer: serviço de streaming semelhante ao Spotify. É muito popular na França, seu país de origem.

⁸ Rdio: serviço de streaming dos mesmos criadores do Skype e Kazaa (rede de compartilhamento semelhante ao Napster).

⁹ Grammy: a grande premiação da indústria fonográfica. O Oscar da música.

¹⁰ <<http://musicandcopyright.wordpress.com/2013/05/01/umg-leads-the-new-order-of-recorded-music-companies-sony-dominates-music-publishing/>> Acesso em 12/03/14

¹¹ <<http://www.bbc.com/news/business-19672277>> Acesso em 09/03/14

em artistas consolidados como Bing Crosby, Frank Sinatra ou Nat King Cole através de subornos aos radialistas (*payola* ou *jabá*, em português) e manter as paradas de sucesso sem surpresas, sem turbulência (Peterson e Berger, 1971). Como consequência, a promoção apenas de artistas consolidados fechava o espaço para novos músicos e garantia que os grandes vendedores fossem os assinados com as gravadoras.

Tabela 1: Número de gravadoras e market share no top 10 de músicas mais tocadas por semana

Ano	Selos	Empresas	Taxa de concentração de mercado		
			Empresas com apenas um hit	4 maiores empresas	8 maiores empresas
1948	11	11	5	81	95
1949	9	8	3	89	100
1950	11	10	3	76	97
1951	10	8	2	82	100
1952	12	11	5	77	95
1953	12	11	3	71	94
1954	13	12	4	73	93
1955	16	14	7	74	91
1956	22	20	10	66	76
1957	28	23	8	40	65
1958	35	31	19	36	60
1959	46	42	29	34	58
1960	45	39	20	28	52
1961	48	39	16	27	48
1962	52	41	21	25	46
1963	52	36	15	26	55
1964	53	37	17	34	51
1965	50	35	16	37	61
1966	49	31	13	38	61
1967	51	35	15	40	60
1968	46	30	17	42	61
1969	48	31	14	42	64
1970	41	23	5	51	71
1971	46	21	7	45	67
1972	49	20	5	48	68
1973	42	19	4	57	81

Entre 1960 e 1963, o mesmo índice de concentração em quatro empresas teve o seu pico em 28% (ver Tabela 1). Uma amostra de quão volátil é o mercado fonográfico. Os períodos registrados na Tabela 1 com maior número de empresas no mercado correspondem à época de grande ascensão dos selos independentes. Isso aconteceu pelo efeito da lei antitruste nos EUA: as gravadoras dominavam todo o ciclo da produção e dificultavam a produção das pequenas gravadoras (PETERSON & BERGER, 1975). Além disso, a TV era a mídia em ascensão de audiência e passou a concentrar a maioria dos esforços promocionais das grandes empresas negligenciando o rádio. Nesse período as emissoras de rádio começaram a trabalhar com nichos de música e a imagem do *disc jockeys* passou a ser a de um influenciador que apresenta novidades. Os selos independentes ganharam projeção oferecendo seus lançamentos para esses DJs. O resultado disso foi um maior número de artistas e canções autorais sendo executadas nas rádios. O aumento dessa diversidade diminuiu o número de *cover records* – uma estratégia das gravadoras de lançarem covers de um hit contemporâneo. Nesta nova situação criava-se uma redundância: algumas vezes uma mesma música ocupava o top 10 das mais tocadas com intérpretes diferentes (PETERSON & BERGER, 1975).

Os dados da Tabela 1 evidenciam como “taxa de inovação dentro da indústria está em função da estrutura do mercado” (SCHUMPETER *apud* PETERSON & BERGER, 1975). A emergência de novos atores na indústria possibilita a ascensão de novos artistas e conseqüente o aumento da diversidade cultural.

Segundo Huygens, Baden-Fuller, Van Den Bosch & Volberda (2001), o fortalecimento do oligopólio, tal como funciona atualmente no mercado da música, se iniciou a partir de uma inovação da Warner durante os anos 60. Steve Ross, presidente e posteriormente CEO até 1992 da empresa, criou o conceito de *label federations*. A Warner comprou selos independentes proeminentes conforme seu segmento de mercado: música popular (Warner, Reprise); rock (Elektra e Asylum) e R&B e soul (Atlantic). Estes selos ficaram agrupados sob o guarda chuva do conglomerado, chamado de WEA (acrônimo Warner, Elektra e Atlantic). Em 1969 a Warner se tornou líder de mercado com apenas 10 anos de atuação no segmento da música. O modelo de negócios foi repetido por outras gravadoras: conseqüentemente o número de selos independentes bem sucedidos diminuiu e a indústria fonográfica nos EUA voltou a configurar-se como oligopólio.

Em um artigo publicado em 1977, o sociólogo Paul DiMaggio apresentou uma abordagem sobre indústria da música que relaciona a concentração de mercado com a diversidade cultural. Para ele, a cultura de massa (“*mass culture*”) surge por um oligopólio estrito, sem segmentação de público, com baixa taxa de inovação e diversidade. A cultura plural (“*Pluralistic Culture*”) se caracteriza por alta competição no mercado, alta inovação e diversidade. Para tanto, o predomínio das grandes gravadoras seria a glória da difusão da cultura de massa. Por outro lado, um cenário com selos independentes mais fortes abriria para a diversidade em um formato cultural plural. DiMaggio propõe a seguinte organização:

	Cultura de Massa	Cultura de Classe	Cultura Plural
Estrutura de mercado	Oligopólio estrito	Oligopólio múltiplo, ou oligopólio multi divisionado	Competição
Forma de organização	Administração centralizada	Administração centralizada	Administração plena ou empreendedora
Segmentação do mercado	Sem segmentação de mercado	Segmentação estrita	Segmentação de mercado flexível
Inovação	Baixa inovação	Baixa inovação	Alta inovação
Diversidade	Baixa diversidade	Alta diversidade	Alta diversidade

DIMAGGIO, 1977

DiMaggio (1977) elenca três fatores para sustentar o modelo acima exposto. Sua argumentação enquadra perfeitamente a estrutura do mercado das gravadoras durante o período de grandes vendas de discos: 1) os gestores das empresas, como de outros setores das indústrias culturais, presam muito por previsibilidade: esse fator explica a insistência das gravadoras no formato da música pop, como as *boybands*¹²; 2) a demanda por diversidade dos consumidores excede a oferta, o que esclarece o sucesso de alguns selos independentes como a Sub Pop, cujo maior artista foi o Nirvana¹³; 3) artistas pretendendo inovar quebram padrões do mercado, situação que causa atrito com a gravadora – maior interessada em manter um formato comercial para garantir uma grande vendagem. Um exemplo deste terceiro tópico é relatado por Knopper (2009) que

¹² Grupo de música pop formado exclusivamente por homens com o objetivo de causar frenesi no público jovem.

¹³ Banda de grunge rock formada em Seattle. O álbum “Nevermind” vendeu sozinho 30 milhões de cópias <<http://www.bbc.co.uk/culture/story/20130912-what-is-nirvanas-legacy>> Acesso em 09/03/14

conta que o presidente da CBS Walter Yetnikoff precisou intervir no lançamento do álbum “Nebraska” de Bruce Springsteen. A recepção das músicas na gravadora fora a pior possível, sendo o álbum rejeitado por grandes executivos da empresa, mas ele garantiu o lançamento. O pessimismo se confirmou e o lançamento foi o um fracasso comercial; entretanto o artista gostou de tê-lo lançado e até hoje mantém vínculo contratual com o selo (atualmente chamado Columbia Records, subsidiária da Sony Music).

Decisões tomadas por executivos de gravadoras definiram os estilos de música com maior alcance popular. Com a mídia física predominante, eram poucos os independentes a subverterem a ordem das grandes corporações fonográficas. Produzir LPs demanda uma escala de produção que era proibitiva para empresas de baixo orçamento. As escolhas artísticas feitas pelas gravadoras se estabelecem com o apoio de uma cadeia de valor a qual faz parte, que pode incluir redes de TV, editoras musicais, fabricantes de instrumentos musicais, redes de varejo, agências artísticas e estúdios de cinema (BUSSINESS WEEK *apud* PETERSON & BERGER, 1971). Todas as grandes gravadoras (*majors*) que dominam o mercado atualmente fazem parte de grandes conglomerados de empresas, uma estrutura que as beneficiam com parcerias comerciais estratégicas. A Sony Music é um braço da Sony Corporation; Warner Music surgiu como uma empresa Warner Bros.; Universal Music atualmente é do grupo francês de comunicação e entretenimento Vivendi.

Dentro da esfera do oligopólio, as gravadoras usam suas estratégias para promover produtos que avaliam como comercialmente atraentes através decisões artísticas previsíveis, que tentam acompanhar a identificação da demanda mais forte do mercado. No modelo clássico do mercado fonográfico onde a venda de discos era costumeiramente em escala milionária, “os gestores de empresas em indústrias altamente concentradas podiam usar seu poder de mercado para frear produtos inovadores (e, portanto, diferentes e arriscados) para seu público.” (DIMAGGIO, 1977)

¹⁴. O grande mercado da música crescia insistindo em atos ultra-populares¹⁵ e coibindo a exploração de artistas experimentais para evitar o esfacelamento de um público

¹⁴ Tradução do autor. "Managers of firms in highly concentrated industries may successfully use their market power to avoid providing significantly innovative (and thus disruptive and chancy) materials to their public." (DiMaggio, 1997).

¹⁵ Uso o termo para designar estilos musicais de ampla aceitação pelas camadas populares. Como a música country é nos Estados Unidos e os Sertanejo é no Brasil.

consumidor consolidado. O objetivo das *majors* era preservar o mercado da música com os gêneros estabelecidos à época a fim de evitar a concorrência com novos artistas que ameaçariam suas grandes fatias de mercado.

Esse conservadorismo da indústria fonográfica fez com que uma demanda reprimida dos consumidores em grande escala se formasse. Havia uma gama de ouvintes ansiando estilos musicais ignorados pelas *majors*. O período entre 1960 e 1963 exposto na Tabela 1 é um exemplo de quebra no ciclo de dominação de mercado das *majors*. Nesse espaço de tempo, vários selos independentes emergiram cobrindo gêneros não explorados pelas gigantes do segmento um movimento saudável que aumentou a diversidade da música produzida, propagada e consumida. Mas nem sempre o enriquecimento no âmbito cultural e artístico representa grandes ganhos econômicos.

É natural observar que os departamentos artísticos das gravadoras (também conhecidos como A&R) tendem a uma estagnação criativa após períodos de sucessos sem grandes alterações no perfil dos lançamentos. Os profissionais de A&R ficam a cargo de produzir o álbum junto ao artista. Eles supervisionam as atividades no estúdio, influenciam na sonoridade das músicas e podem sugerir alterações diretas no repertório. O departamento de marketing da gravadora cria estratégias para venda; o artístico está um passo antes, levando o produto para dentro da companhia e se comprometendo com a entrega do material em um nível de qualidade que atenda às expectativas comerciais. Quando lançamentos bem sucedidos indicam o comportamento dos consumidores favoráveis a um determinado gênero, é comum ver os departamentos de A&R das *majors* investirem exaustivamente em lançamentos de artistas semelhantes.

Em nível global, adotar essa postura conservadora hoje significa perder uma fatia de mercado valiosa. Os grandes lançamentos populares sempre existirão, mas negar a presença de um público presente em outros nichos é assumir um déficit criativo e comercial. Os novos modelos negócios emergentes a partir da Internet abriram caminho para as gravadoras trabalharem mais artistas e diversificar a estratégia do departamento artístico. As *majors* foram obrigadas a institucionalizar estratégias de baixo orçamento dos pequenos selos para diminuir a perda de relevância diante da quantidade crescente de lançamentos musicais feitos a cada dia por cada vez mais

produtores independentes de todo o mundo. A Internet e o barateamento da tecnologia de gravação de música abriu espaço para a proliferação de selos independentes.

2.2) A nova estruturação do setor da música na era digital

Empresas pequenas distribuem suas músicas pelos mesmos parceiros digitais das grandes gravadoras e arriscam com artistas menos convencionais. Ainda assim, quando estouram um *hit*, frequentemente os pequenos necessitam apoio das maiores para a distribuição.

O artigo “*What Is Indie? Can An Artist Top The Charts Without Help From A Major?*” publicado no site especializado no mercado de música e tecnologia Hypebot¹⁶ aponta álbuns e singles independentes com grande sucesso comercial. Entre eles os hits da cantora country-pop Taylor Swift e o sucesso mundial do álbum *21* de Adele. Lançamentos que não nasceram nas *majors*, mas precisaram do auxílio destes conglomerados para chegarem à escala de visibilidade e consumo que chegaram. Taylor Swift é uma artista da Big Machine Records (selo independente de Nashville), que tem um contrato de distribuição com a Universal. Taylor foi apontada pela Billboard como a cantora mais bem paga de 2013¹⁷.

Adele foi lançada por um selo independente bem estabelecido na Inglaterra, XL Recordings, porém todos os esforços de promoção e distribuição feitos nos EUA e no resto do mundo ficaram a cargo da Columbia Records (subsidiária da Sony Music). A cantora vendeu 10 milhões de cópias do álbum “21” apenas nos EUA¹⁸. Estes são dois exemplos de artistas que dominam o *mainstream* musical e não surgiram através de grandes gravadoras, mas precisaram delas para alcançar a relevância cultural e mercadológica que sustentam atualmente.

Vivemos em um cenário que preserva o oligopólio das grandes gravadoras e ao mesmo tempo permite a existência de uma abertura maior para pequenos produtores. Contudo, uma grande mudança se evidencia quando os *players* com menos força

¹⁶ <<http://www.hypebot.com/hypebot/2013/02/indie-artists-still-need-major-help-to-top-the-charts.html>> Acesso em 09/02/14

¹⁷ < <http://www.billboard.com/articles/list/5930326/music-s-top-40-money-makers-2014-the-rich-list>> Acesso em 12/03/14

¹⁸ < <http://www.billboard.com/articles/news/473979/adeles-21-hits-10-million-in-us-sales>> Acesso em 12/03/14

impactam o mercado colocando artistas novos no primeiro lugar na lista dos mais vendidos e colecionando indicações ao Grammy. Isso é um reflexo da facilidade da produção da música: com o barateamento do equipamento, mais gente produz. O aumento da produção impulsiona o surgimento de selos musicais, que não formam um império competitivo a altura das *majors*, mas se consolidam como índices importantes neste mercado. As taxas de concentração do mercado nas grandes gravadoras são métricas de “propriedade”, “domínio”, mas não são índices absolutos sobre a concentração da criatividade na indústria (LOPES, ANAND & PETERSON E DOWD APUD PETERSON E BERGER, 1996). Ou seja, a concorrência tem um papel fundamental para o aumento a diversidade musical.

O que vemos hoje é um misto dos dois extremos: no campo da música há mais competição com os selos independentes, porém ainda prevalecem as franjas de poder econômico e político dos grandes atores de outrora. Surge então uma onda de diversidade que pouco ou nada ameaça o oligopólio estabelecido, agora baseado principalmente na distribuição de conteúdo. As gravadoras menores precisam se aliar as grandes se pretendem atingir vendas físicas em escala milionária – como no caso da Adele supracitado – e devem se adequar aos padrões impostos pelos distribuidores de conteúdo digital se quiserem figurar nas maiores lojas de download, que são os atuais líderes de distribuição de música no mundo.

As grandes gravadoras continuam a imperar no mercado com os grandes sucessos globais e fenômenos musicais. A *boyband* One Direction é um exemplo. Criada por participantes do *reality show* musical X Factor¹⁹ inglês, o grupo formado por cinco garotos atingiu o topo das listas de mais vendidos em todo o mundo. O One Direction conseguiu um feito histórico impressionante: foi a primeira banda britânica na história (superando os Beatles) a estreiar em primeiro lugar nas paradas de música dos Estados Unidos com um álbum de estreia²⁰. Uma das estratégias usadas pela Sony Music para promover o One Direction é bem familiar a bandas independentes que não dispõem de um decido do orçamento da *boyband* inglesa: usar as redes sociais para usar a interação online com os fãs como uma plataforma promocional.

¹⁹ Reality show musical britânico comandado pelo produtor Simon Cowell. Encerrou em dezembro de 2013 sua décima temporada.

²⁰ Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/news/499420/one-direction-makes-history-with-no-1-debut-on-billboard-200>> Acesso em 11/03/14

A base fãs do One Direction interage com a banda cerca de 21 milhões de vezes por dia – contabilizando termos nos buscadores e visualizações de vídeo (IFPI, 2013). Isso é um esforço que claramente reflete ações de marketing tradicional para chegar nesta escala tão impressionante. No entanto, as plataformas de rede social que promoveram o One Direction são abertas para qualquer artista amador promover suas músicas.

Isso permite artistas independentes a criarem canais de comunicação direta com seus fãs. Proeminente na cena de São Paulo, Emicida expandiu sua popularidade nas rodas de rap da capital paulista para todo Brasil através das redes sociais. O rapper, que começou vendendo pessoalmente na rua seus CDs gravados em casa, hoje conta com uma página no Facebook com mais de 1 milhão e 700 mil pessoas conectadas²¹. O artista também lança seus vídeos autorais através de seu canal no YouTube, que ultrapassa 21 milhões de visualizações de vídeo²².

Emicida usa uma estratégia frequente em gravadoras independente e incomum nas grandes gravadoras: o download gratuito. As *majors* assinam acordos com parceiros de distribuição digital que as remuneram com altas quantias a fim de comercializar músicas. Dar a música de graça é ir contra a disposição do mercado é ferir a concepção de mercado que elas ajudaram a construir. Mesmo que disponibilizar a música sem custos seja uma ferramenta de marketing de alto alcance que estimula o engajamento dos fãs para o compartilhamento e aumenta assim sucessivamente a base de ouvintes do artista. Os independentes não têm esse comprometimento.

Observa-se que para tratar do oligopólio atual, devemos estender a análise de mercado para além das grandes gravadoras. Existem serviços de música digital dominantes que criaram novos padrões no mercado. Segundo dados do *Digital Music Report 2013* (DMR 2013) do IFPI²³ o mercado de música digital movimentou cerca de 5.6 bilhões de dólares em 2012 (IFPI, 2013). Em 2012, as vendas de download subiram 12% em relação a 2011, atingindo a marca de 4.3 bilhões de unidades vendidas (combinando faixas unitárias com álbuns completos). Dos serviços de download de música, a loja iTunes da Apple é a mais popular – com reconhecimento de marca

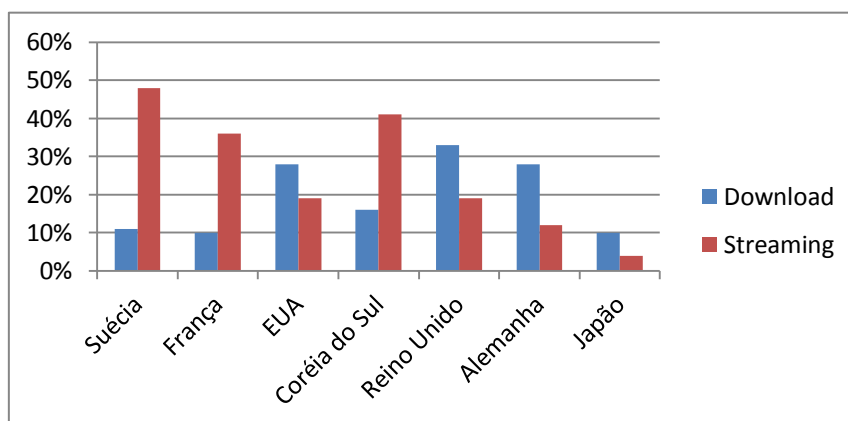
²¹ Disponível em < <https://www.facebook.com/EmicidaOficial>> Acesso em 11/03/14

²² Disponível em < <https://www.youtube.com/user/emicida/about>> Acesso em 11/03/14

²³ IFPI – Sigla para Federação Internacional da Indústria Fonográfica

(*awareness*) de 70% dos usuários de Internet nos países em que está em operação (IPSOS MEDIA CT *apud* IFPI, 2013). O formato mais popular de consumo de música digital é o vídeo, sendo o YouTube a principal plataforma. São 800 milhões de usuários ativos no mundo inteiro, sendo nove dos dez vídeos mais populares relacionados à música. (IFPI, 2013)

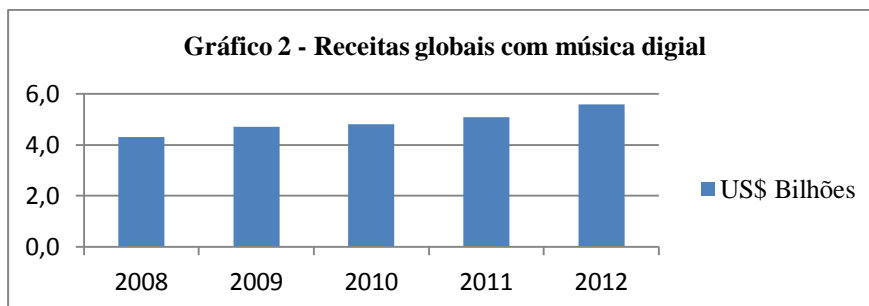
Gráfico 1 – Serviços de assinatura competem com lojas de download



IFPI, 2013²⁴

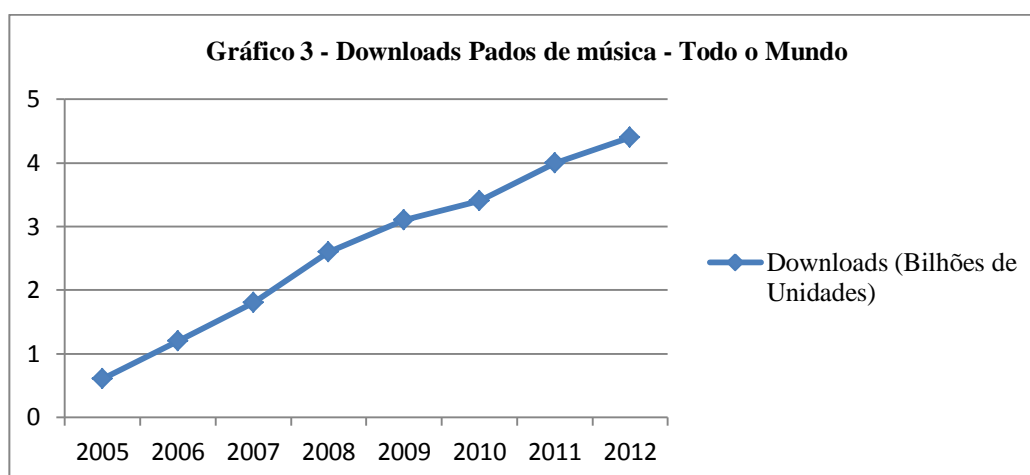
Ainda segundo o DMR 2013, o Spotify é o serviço de streaming mais popular no mundo com 5 milhões assinantes pagos. O Spotify é a segunda fonte de renda em parceiros digitais no mercado europeu, sendo o país mais popular a Suécia – onde um terço da população é cadastrado no serviço. O IFPI indica que existem mais de 30 serviços de assinatura de música em modelo semelhante a este em todo o mundo. O número de assinantes de *streaming* supera o de usuários que pagam por download de música nos mercados da Suécia, Coreia do Sul e França (ver Gráfico 1). O elevado número de assinantes na França explica-se pelo sucesso do Deezer - provedor de música por assinatura baseado em Paris.

²⁴ IFPI Digital Music Report 2013. Disponível em: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf>



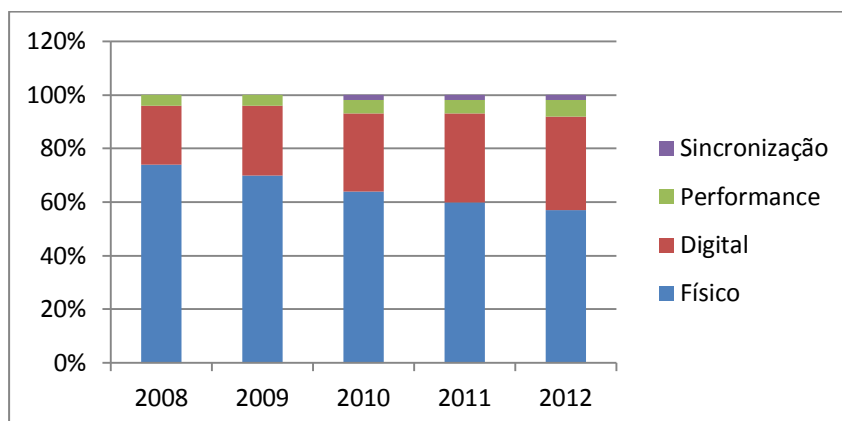
IFPI, 2013

Em 2012 a indústria comemorou 0,3% de crescimento em relação a 2011. Esse foi o melhor resultado desde 1998 (IFPI, 2013), um sucesso creditado à expansão dos serviços de música digital. Nos Estados Unidos, o mercado de música digital superou o físico com uma fatia de 52% (IFPI, 2013). A receita subiu de US\$1.9 bilhão em 2008 para US\$2.5 bilhões em 2012. A maior parte do rendimento provém das lojas de download, responsáveis por 71% do total.



IFPI. *Recording Industry in Numbers 2013*.

Foram vendidas 4.4 bilhões de downloads de música apenas em 2012. Os motivos para a popularidade do formato entre os usuários são: segurança com as formas de pagamento; legalidade dos serviços e confiança nas empresas (IPSOS MEDIACT *apud* IFPI, 2013).

Gráfico 4 – Vendas de músicas globais divididas por setor

IFPI. **Recording Industry in Numbers 2013.**

Em nível mundial, as vendas físicas superam a receita das digitais, representando 51,4% da receita global (IFPI, 2014). A transferência da receita para o mercado digital é tendência global consolidada e mesmo em mercados aonde o físico desponta com sobras, as equipes das gravadoras já estão integradas com os novos sistemas de distribuição de música digital. O dia a dia de quem trabalhar com as lojas digitais requer muito mais inovação para colocar seus produtos em posições favoráveis aos milhares lançados diariamente. A disposição imediata da música em lojas de downloads atendeu a demanda de um público que antes não consumia no mercado de produtos físicos. O segmento de música eletrônica é notoriamente um nicho fortalecido pelo digital. Avicii e David Guetta são DJs que estouraram hits no mundo inteiro; o primeiro tem cerca de 2 milhões de seguidores no Spotify e o segundo cinco milhões²⁵.

Há um avanço marginal nos ganhos com sincronização de conteúdo. Esse termo é usado para designar os ganhos com licenciamento de músicas para campanhas publicitárias, por exemplo. O Gráfico 4 também exibe um percentual referente a performance. Esse dado concentra a receita gerada com transmissões de shows, rádios online e o direito de execução pago pelas casas de show.

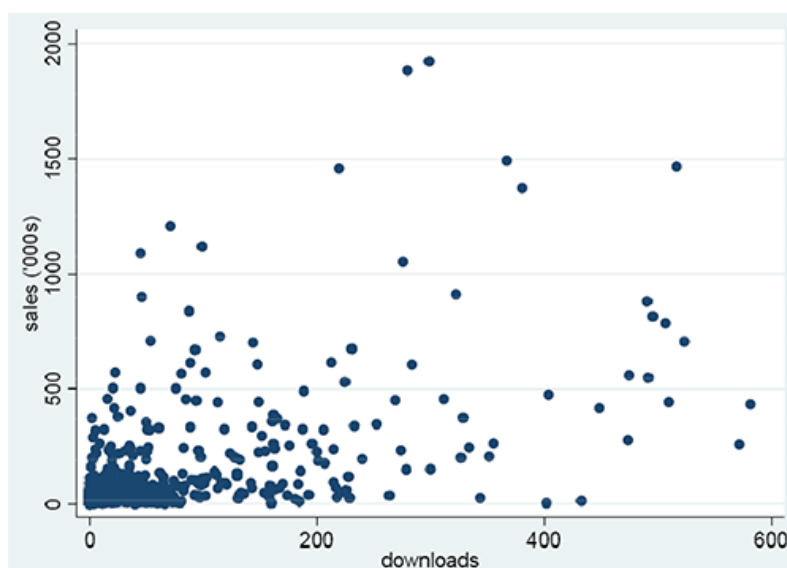
A divisão de Novos Negócios das gravadoras criam alternativas criativas para utilizar o catálogo de elenco de artistas da gravadora como uma fonte de renda além da venda de música. No Brasil, a Sony Music fechou com a Sony Eletrônicos um projeto

²⁵ Seguidores no Spotify são usuários do serviço que escolhem ser notificados toda vez que o artista lança uma música nova ou compartilha algum conteúdo através do seu perfil. É uma ferramenta de alto impacto social dentro da plataforma que aumenta a relevância de artistas bem posicionados.

de branding com música para a marca. Durante a parceria, a gravadora cedeu artistas para eventos promocionais, ingressos para eventos e produziu shows para atrelar a imagem da Sony Eletrônicos com a música. No Facebook, houve um aumento expressivo dos fãs da marca – de 180 mil para mais de 2 milhões (SCHIAVO *apud* IFPI, 2014).

A troca de comportamento das gravadoras e sucessivas adaptações ao mercado digital aconteceu como uma resposta ao compartilhamento de música na internet surgido com o Napster. Oberholzer-Gee & Strumpf (2009) elencaram em sua pesquisa diversos estudos sobre a relação entre o compartilhamento de a queda na venda de produtos protegidos por direitos autorais. Os resultados são divergentes, as teses indicam o compartilhamento como um fator que reduz ou aumenta a venda dos CDs. A maioria dos estudos suporta que a troca de arquivos é prejudicial aos índices de venda, sendo responsável por um declínio 30% apenas no mercado da música (ZENTNER *apud* OBERHOLZER-GEE & STRUMPF, 2009). Outras implicações devem ser levadas em conta para explicar a queda do mercado da música entre o final da década de 90 e o início de 2000. Nesse período a música passou a concorrer com novas formas de entretenimento surgidas na internet, além disso a transição do LP para o CD já estava completa, os fãs de música não mais estavam recomprando seus álbuns (HONG, OBERHOLZER-GEE & STRUMPF *apud* OBERHOLZER-GEE & STRUMPF, 2009).

Gráfico 5 - Endogeneidade do compartilhamento de arquivos



OBERHOLZER-GEE & STRUMPF, 2009

Observando o Gráfico 5, é possível dizer tanto que a troca de músicas pela internet estimula a venda dos álbuns quanto apontar que um lançamento popular tem alto impacto em vendas e downloads (OBERHOLZER-GEE & STRUMPF, 2009). É de difícil precisão determinar em qual sentido o compartilhamento de arquivos atua. Os fatores a serem considerados variam de local a local, não cabendo uma simples ligação entre duas variáveis (downloads ilegais x vendas).

O revelador sobre a ascensão do Napster é notar como o mercado fonográfico se atrasou para enxergar a Internet como uma nova porta de distribuição de músicas. Na tentativa de preservar um esquema lucrativo baseado na venda de CDs, as grandes gravadoras perderam tempo e tiveram de se adaptar após assistir, em um curto período de tempo, seus produtos serem distribuídos livremente pela Internet sem nenhum controle da indústria. Seguindo este argumento, o próximo capítulo pretende discutir a lógica dos serviços de música digital e como a cultura do compartilhamento influenciou e modificou o hábito de ouvir e consumir música.

3) A INTERNET E A EMERGÊNCIA DE UM NOVO MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

O hábito de ouvir música mudou. O consumo de música hoje significa muito mais do que a compra de CDs ou LPs. A música foi reduzida a um formato de fácil compartilhamento por computadores em redes, o MP3, e isso multiplicou consistentemente a quantidade de músicas compartilhadas entre os ouvintes. Antes da Internet, o fã de música ouvia a canção no rádio e tinha como opção ir a uma loja de discos e comprar o álbum para ouvir a música a bel prazer. Hoje, esse ouvinte põe o nome da faixa no Google e se depara com um link de um vídeo no YouTube, uma alternativa para download pago e com um pouco mais de dedicação na busca, chega a meios gratuitos de obter a música. Esse fenômeno marcou mais uma quebra de paradigma na indústria fonográfica. Sem a exclusividade de canal de acesso, as gravadoras viram os fãs compartilhando entre si milhares de músicas. O modelo ainda foi adotado por artistas iniciantes, ávidos por novos ouvintes.

As gravadoras tentaram coibir os usuários de compartilharem ilegalmente suas músicas processando os criadores de rede ponto a ponto (P2P, programas que permitiam o tráfego das MP3s) e alguns usuários da rede a qual justavam evidências e acusavam criminalmente. Essa caça às bruxas foi institucionalizada pela RIAA²⁶, que fez grandes investimentos para barrar o que chama de pirataria. Empresas como a Web Sheriff²⁷ surgiram com a especialidade de combater o compartilhamento de música.

A transição para o formato digital ainda é um processo recente e sensibiliza muitos mercados em todo mundo. De acordo com informações do IFPI (2014), o mercado global de música gravada está em declínio desde 1999, quando o montante da receita global era de 26.60 bilhões de dólares. Cem por cento deste valor vinha da venda física de CDs e LPs (em menor escala). Até o momento em que esse texto é escrito, os dados mais atuais são de 2013, e o mercado hoje apresenta uma receita anual de 15.03 bilhões de dólares.

Assistimos a uma queda sensível no valor da própria indústria fonográfica. Os números atuais mostram como o mercado buscou se reestruturar para evitar maiores

²⁶ Recording Industry Association of America – Associação que representa as gravadoras dos EUA

²⁷ Empresa especializada em proteção a propriedade intelectual na internet. O Web Sheriff rastreia links de acesso a conteúdo ilegal e aciona os responsáveis para que o conteúdo seja removido imediatamente.

fiascos: se em 1999 apenas a venda de mídia física era capital nos relatórios das gravadoras, em 2013 o valor da receita atual é subdividido em vendas físicas, digitais, licenciamento de músicas e direitos de transmissão das músicas (em emissoras de rádio, tv ou espaços públicos com ambientação musical). Surgiram lojas virtuais para atender aos ouvintes dispostos a pagar pela música. A maior loja de música digital atualmente é a iTunes Store, controlada pela Apple. Nessa loja, qualquer um mediante a um cadastro com cartão de crédito pode comprar músicas licenciadas pelas gravadoras e demais distribuidores de selos independentes. O iTunes vende faixas, álbuns e vídeos (geralmente extraídos de DVDs e vídeos). Esta é uma alternativa muito cara para a geração de ouvintes acostumada com a facilidade de baixar MP3 na Internet.

A aposta como uma via mais ‘justa’ para o ouvinte e os detentores dos direitos autorais das músicas é o *streaming*. Basicamente, o streaming funciona como uma ‘rádio sob demanda’. O usuário não detém o arquivo da música, mas pode acessar a qualquer momento via internet, pagando apenas uma assinatura mensal. Os prestadores deste serviço populares são Spotify, Deezer e Rdio. Cada um deles oferece um catálogo com milhares de músicas para degustação de seus assinantes. O assinante pode organizar a coleção em listas de reprodução (*playlists*) e compartilhar com seus amigos as preferências musicais. Existe a opção de ‘sincronizar’ a música com o computador e celular, assim a música fica disponível mesmo com o computador desconectado (*offline*).

Plataformas de vídeos com o YouTube permitem que vídeos sejam enviados por qualquer usuário cadastrado na rede. Isso promove o compartilhamento em larga escala, sendo hoje o YouTube a principal plataforma de música do mundo. Seja por vídeos oficiais (*premium*) ou por conteúdo gerado por usuários (*UGC*²⁸).

Sites como o BandCamp permitem a distribuição de música através de streaming e download. O streaming pode ser da faixa inteira ou apenas uma prévia de 30 segundos, e é restrito a uma página criada para o artista – ou para páginas que utilizem um código de incorporação (*embed*) especializado para cada álbum. Nessa plataforma, os artistas podem optar por colocar suas músicas a venda por download, arbitrando livremente sobre o preço (que pode ser até de graça).

²⁸ User Generated Content – conteúdo gerado pelo usuário

O SoundCloud desponta como uma rede simples de compartilhamento de arquivos de áudio. Mais utilizado por DJs, no site é possível subir sequencia de músicas e criar um player que pode ser incorporado em qualquer blog ou rede social. A funcionalidade dos comentários também faz sucesso na plataforma, pois permite que os ouvintes marquem em trechos das músicas com suas observações. Muitas bandas independentes usam o SoundCloud para facilitar a distribuição de suas gravações.

Essas e outras inúmeras alternativas para veicular a música quebraram o modelo de exclusividade das grandes estações de rádio e distribuição para redes de lojas de discos. Com um simples envio de vídeo no YouTube, a música já está disponível para qualquer usuário do site. O link é facilmente compartilhável e se espalha pelas redes sociais. Cria-se assim uma rede paralela fomentada através de websites especializados em música, blogs e redes sociais.

O ambiente de trocas dos blogs e rede sociais serviu também para o compartilhamento de links ilegais de download de música. Entretanto, o peso da pirataria na atual queda do mercado ainda é um dado controverso. Publicada em 2013, a pesquisa “*Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data*” realizada por Luis Aguiar e Bertin Martens, do Joint Research Centre da União Europeia, analisou o comportamento de 16 mil europeus através de informações de um painel de rastro de cliques²⁹. Com o objetivo de entender o comportamento dos consumidores de música digital, o estudo concluiu que “consumidores de música substituem o consumo de música legal por ilegal, mas a maioria do que é consumido ilegalmente não teria sido adquirido se a pirataria não estivesse disponível”³⁰ (AGUIAR & MARTENS, 2013).

Essa conclusão vai de encontro com o ranking de vendas de música digital da IFPI e a ideia proposta pelo Spotify. O ranking da IFPI mostra que a venda de singles, faixas unitárias, foi reestabelecido no digital depois de ocupar uma fatia menor no mercado de venda física por anos. Em 2004, primeiro ano em que as vendas do iTunes foram contabilizadas pelo relatório anual *Recording Industry In Numbers*, a venda de

²⁹ ‘Clickstream’ ou ‘rastros de cliques’ registra a sequencia de cliques que um usuário faz enquanto navega na internet, geralmente armazenados em arquivos chamados de ‘cookies’. Os painéis são formados por voluntários que compartilham suas informações de navegação.

³⁰ Tradução livre. Original: “In other words, music consumers are found to substitute legal music consumption for illegal music consumption, but much of what is consumed illegally would not have been purchased if piracy was not available.”

singles estava em 233 milhões, em 2013 representou 2,198 bilhões de unidades (IFPI, 2014). Uma prova de que os consumidores não mais preferem o formato de álbum (mais caro), mas sim comprar apenas a música que lhe parece a melhor do conjunto.

Uma das premissas do Spotify no site *Spotify for Artists*³¹, criado para explicar aos artistas como o pagamento de royalties é feito, é colocar o serviço como uma ferramenta que remunera as reproduções de música (que antes não eram remuneradas). Usuários gratuitos ou assinantes do serviço pagam (direta ou indiretamente) por tudo que ouvem, e desse montante 70% é distribuído entre gravadoras e artistas. Pode-se pensar no argumento do Spotify nos casos em que as pessoas escutam música na plataforma ao invés de baixar arquivos MP3 ilegalmente ou quando sonorizam suas festas com listas de reprodução criadas nos aplicativos para computador de mesa ou celular.

As mudanças no mundo da música multiplicaram os diversos debates sobre cada etapa da produção artística na era digital. A liberdade da internet quebrou processos antes essenciais e diminuiu a receita do mercado fonográfico, ao passo que possibilitou o lançamento de muito mais artistas independentes – alheio às estratégias do grande mercado. Atualmente, grandes e pequenos fazem parte de um mesmo questionamento sobre como tirar mais rentabilidade das novas plataformas. As gravadoras pensam em monetizar o seu catálogo e promover os lançamentos feitos com investimentos milionários. Os independentes encaram as novas mídias como grandes plataformas promocionais, um auxílio para levar as suas músicas a um público sempre maior.

3.1) A cultura do compartilhamento entre os usuários de música

Novas empresas e tecnologias entraram no jogo no cenário do mercado musical. Contudo, o objetivo continua o mesmo de tantos anos atrás: levar música para as pessoas se divertirem. Isso ainda passa por táticas antigas como o investimento em rádio, que ainda é a principal mídia para a descoberta de novos artistas por parte dos ouvintes³². A novidade é o papel central que o fã de música exerce hoje através de redes

³¹ Spotify for Artists: <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/> Acesso em 19/04/14

³² NARM and The NPD Group Unveil Results of Research Report on Consumers and Music Discovery: https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr_111110/ Acesso em 30/03/14

sociais e blogs. Quem sabe mobilizar as redes sociais online ganha mais visibilidade, mas sem necessariamente precisar pagar por isso.

A pesquisa feita em 2009 com estudantes universitários estadunidenses por Steven J. Tepper e Eszter Hargittai mostra como o consumo de música influencia diretamente a relação entre as pessoas. Quando alguém compartilha uma música nova, compartilha ao mesmo tempo um interesse e desenvolve reciprocidade e confiança – elementos que facilitam a conversação (TEPPER & HARGITTAI *apud* KOTARBA, FINNEGAN, ERICKSON, 2009). Nesse contexto, apresentar novas canções e novos artistas virou um aliado importante para quem almeja prestígio dentro de uma comunidade. Descobrir música e gerar status são processos sociais aparentemente conectados (TEPPER & HARGITTAI, p 229, 2009). Tepper e Hargittai criaram o termo *mavens* (peritos, em tradução livre) para designar as pessoas que são mais propensas a conhecer novos artistas e influenciar os demais em sua rede para ouvir sons novos. Esse grupo se diferencia por ter uma abrangência no seu gosto musical, ouvem muitos artistas de gêneros diferentes. Para eles, a diversidade é mais importante do que a quantidade: se interessam mais em ouvir artistas de gêneros diferentes do que conhecer muitos artistas de um mesmo nicho. Os *mavens* não têm receio de experimentar e usam a tecnologia para conferir recomendações de pessoas da sua rede e se aprofundar sobre bandas que já conhecia antes. A posição de influenciador garante um lugar de destaque na rede, e as pessoas tendem a se idealizarem assim.

Os *mavens* não almejam apenas descobrir uma nova manifestação cultural “apropriada”, “boa”, e sim uma que seriam de interesse compartilhado com os amigos (TEPPER & HARGITTAI, 2009, p. 229). A recomendação de um amigo é o primeiro critério para o grupo descobrir novos artistas, superando a influência exercida pela grande mídia e os artistas em exposição nas mídias digitais. É o impulso de descobrir que gerou a rede de compartilhamento de música em blogs e fez com que os serviços de música digital se tornem cada vez mais ‘sociais’.

A interface do Rdio, por exemplo, é criada a partir dos perfis dos usuários que compartilham a sua “coleção” (álbuns que destacam dentro do catálogo do serviço) e listas de reprodução (*playlists*). Um espaço localizado à direita no site do Rdio exibe o que os amigos do usuário estão ouvindo no momento, um estímulo a troca de dicas sobre músicas. Também é estimulada a conexão entre as redes sociais como Twitter e

Facebook com os serviços, assim o usuário compartilha o que está ouvindo no momento nas suas mídias sociais, em tempo real,.

A interligação com as redes sociais é vital para aumentar a diversidade dos artistas que o usuário ouve e criar a sensação de ubiquidade entre os ouvintes. A pesquisa de Tepper e Hargittai (2009) mostra que 47% dos estudantes ouvem apenas suas músicas favoritas e só buscam novos artistas se há recomendação de amigos. Quanto mais pessoas compartilham as preferências musicais, mais pessoas tendem a descobrir novos artistas. Se isso estiver interligado dentro de uma plataforma, ou seja, se as pessoas compartilham o link de uma música dentro de um serviço de música digital, maior será o tempo que o usuário passará no site e estimulá-lo-á a entrar no grupo dos usuários que buscam novas músicas, mesmo sem recomendação prévia. Tomando o YouTube como exemplo é fácil de visualizar: uma pessoa posta no Facebook sobre um vídeo de música, o amigo entra no site e assiste, e logo após o final do vídeo é impactado com outras sugestões do algoritmo do site para assistir outros vídeos. A recomendação quando aceita, é seguida por uma nova rodada de sugestões. Dando a sensação de que toda a música que o usuário precisa ouvir está a um clique de distancia.

Encontrar artistas que se adequam às expectativas ('fazem boa música') e dão certeza da reciprocidade das pessoas próximas cria uma redoma de popularidade que estimula o 'descobridor' e o artista. Isso acontece em larga escala, e não é raro ver o mesmo artista sendo impulsionado por diversos lançadores de tendência nas redes sociais. Isso cria um modismo comumente chamado de '*hype*'. O '*hype*' surge e dá status a bandas novas como 'salvadoras do rock', 'novo rei da música eletrônica', entre outras hipérboles. Pela velocidade com que as bandas surgem a todo tempo, esse evento tende a ser volátil; artistas tem seu ápice de popularidade com um EP e em seguida não desfrutam da mesma base de fãs quando lançam seus álbuns de estreia, por exemplo.

Muitos dos singles surgidos nesse ambiente fazem sucesso em festas alternativas e em festivais de música. Realizado anualmente na cidade de Indio na Califórnia, o Coachella se tornou um dos principais festivais de música do mundo. Não é coincidência observar a presença de artistas bem avaliados por resenhas de sites e blogs na escalação do festival. É de praxe notar como o festival reflete, entre as atrações grandes e menores, as listas de melhores do ano (Stereogum, Consequence of Sound, MOJO, Rolling Stone e Pitchfork, por exemplo) no universo da música independente,

sempre misturando com nomes imponentes da música pop. Por exemplo, em 2006, Madonna dividiu o festival com Animal Collective, Cat Power, TV On The Radio, entre outras bandas cultuadas apenas na esfera alternativa. A exposição em festivais como o Coachella para consolidar alguns deles como grupos de expressão maior, chegando até a atingir as primeiras colocações das paradas da Billboard. A banda canadense Arcade Fire foi uma das atrações principais do Coachella em duas oportunidades (2011 e 2013); também duas vezes esteve no topo dos álbuns mais vendidos da Billboard (2010 e 2012). O Arcade Fire participou outras duas vezes do festival, como coadjuvante, em 2005 e 2007.

Há de se ressaltar que esse fenômeno não é exclusivo dos selos independentes: o maior sucesso ‘viral’ de 2013 foi a cantora neozelandesa Lorde. Artista exclusiva da Universal Music, ela ganhou projeção nas redes sociais, destaque no serviço de música Spotify e foi alçada ao estrelato. Ela faz turnês lotadas e recusou ao pedido para abrir os shows da popstar Katy Perry³³. O Next Big Sound³⁴ acompanhou a ascensão da cantora a partir do movimento de suas redes sociais e o desempenho da música de trabalho “Royals” nas rádios dos EUA³⁵. Em dezembro de 2012 a cantora lançou o EP “The Love Club” e conseguiu boa repercussão na Nova Zelândia, seu país de origem e começou a se espalhar pelo mundo. Em junho de 2013 “Royals” acumulava 3 milhões de reproduções no SoundCloud e estava próximo de atingir 1 milhão de visualizações no clipe do single no YouTube. 42% dos usuários que interagem com a cantora no Twitter eram dos Estados Unidos e isso refletia na quantidade de vezes que as rádios estadunidenses tocavam suas músicas (mais de 600 vezes por semana em maio de 2013). Quando esse texto foi escrito, abril de 2014, Lorde já tinha ultrapassado 300 milhões de visualizações no vídeo de “Royals”; e seu álbum de estreia “Pure Heroine” conseguiu a certificação Disco de Platina nos EUA.

³³ Lorde Turned Down Opening Gig On Katy Perry's World: Tour http://www.huffingtonpost.com/2014/03/14/lorde-turned-down-katy-perry-tour_n_4963592.html
Acesso em 15/04/2014

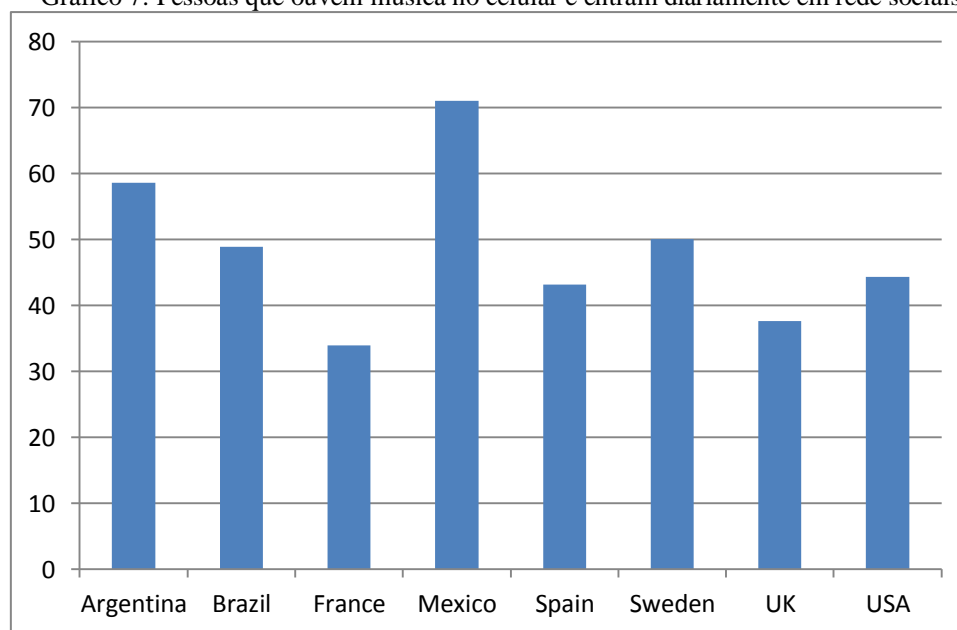
³⁴ Next Big Sound: agregador de informações de redes sociais de artistas e dados de venda e promoção de música.

³⁵ Lorde! A New Rising Star From Down Under: <http://blog.nextbigsound.com/post/53303095912/lorde-a-new-rising-star-from-down-under> Acesso em 21/04/14

No artigo “A História Social do MP3” (tradução livre)³⁶, Eric Harvey sintetiza o impacto do compartilhamento de música através do formato MP3 na vida dos ouvintes. Em seu texto o autor aponta que o colecionismo de música deixou de ser um hábito de poucos e virou uma mania comum para uma legião que baixa música na internet. A circulação de músicas entre os usuários quebrou a ordem instaurada antes pelo mercado. Os álbuns começaram a ‘vazar’ antes das datas oficiais de lançamento e a informação deixou de ser concentrada em poucos jornalistas selecionados ou em grandes executivos da indústria fonográfica.

A partir de meados da década de 2000, dentro da comunidade de fãs de música, o ideal de “ser mais que um ouvinte” passou a ficar muito forte. Antes os colecionadores até a década de 1990 eram reclusos em seus quartos diante dos seus discos, os novatos com gigas de MP3 se habituaram a ficar conectadas a maior parte do tempo possível na internet e compartilhar suas coleções.

Gráfico 7: Pessoas que ouvem música no celular e entram diariamente em rede sociais (2013)



Fonte: <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/>

Mais recentemente, com o surgimento de novos dispositivos, o compartilhamento de música se potencializou. A popularização dos smartphones é outro fator que conta para a disseminação de música entre os usuários através das redes

³⁶ The Social History of the MP3: <http://pitchfork.com/features/articles/7689-the-social-history-of-the-mp3/3/> Acesso em 15/04/2014

sociais: 49% dos usuários de smartphone no Brasil, que ouvem música no dispositivo, acessam as redes sociais diariamente. Sincronizando as atividades, é fácil detectar uma aptidão para compartilhar o gosto musical com as pessoas da sua rede. À medida que o usuário abraça a tecnologia, ele é estimulado a compartilhar sua atividade com a rede de amigos. Portanto, a música caminha se insere nos hábitos cotidianos e representa um aspecto capital na formação das identidades reais e virtuais.

Harvey (2013) esclarece um processo em que o ouvinte deixa de ser passivo e passa a ter um papel de decisão. As músicas compartilhadas em sites e blogs ganham seu próprio ranking com o Hype Machine³⁷ em 2005. O site funciona como um agregador de blogs influentes sobre música e cria um ranking das canções mais faladas, dos artistas em evidência e de novos nomes que podem vir a chamar atenção. Um apanhado de críticas feitas por escritores de blogs que se tornam influenciadores às vezes com peso maior do que das revistas consolidadas.

O crivo do Hype Machine privilegia blogs de crítica musical independente que demonstrem conhecimento e tenham especialidade em algum nicho da música. Todos os sites listados no portal compartilham música através de um link e geralmente os blogs hospedam os arquivos MP3 em servidores gratuitos. Segundo o site oficial³⁸, são excluídos da listagem os blogs de selos, blogs de DJs que escrevem sobre suas próprias criações, blogs criados por promotores de eventos e blogs que postam exclusivamente fotos de festas e shows.

Antes da internet a ‘versão oficial’ do que se tornaria tendência no campo da música vinha exclusivamente de publicações como as revistas Rolling Stone e New Music Express (NME). Atualmente a quantidade de veículos consultados pelo consumidor é muito maior. Um dos esforços do Hype Machine é apontar a quantidade de veículos de comunicação especializados em música e proeminentes na internet. O surgimento de vários blogs diversificou a fonte de informação para os fãs de música, quebrando em parte a ‘versão oficial’ exclusiva das revistas impressas.

³⁷ Hype Machine: <http://www.hypem.com> Acesso em 15/04/2014

³⁸ How we pick up blogs: <http://blog.hypem.com/2009/02/how-we-pick-blogs/> Acesso em 21/04/14

3.2) Novas mídias – A Pitchfork

Além dos blogs, sites que buscavam uma cobertura mais profissional também ganharam espaço como formadores de opinião. O site Style of Sound criou uma lista dos 100 sites de música mais influentes do mundo³⁹ a partir da movimentação nas redes sociais geradas através deles⁴⁰. Baseado em Chicago (EUA), o site Pitchfork aparece em primeiro na lista. Fundado em 1995, o site surgiu como um banco de resenhas musicais feitos por Ryan Schreiber, ainda adolescente na época, diretamente da casa do seus pais. Schreiber percebeu que a internet resolvia o problema de distribuição enfrentado pelas fanzines de música. Seus textos eram acessíveis a qualquer um com uma conexão. Publicando cinco resenhas de álbuns por dia útil, Schreiber começou escrevendo apenas para seus amigos, que repassavam os textos para outros conhecidos e assim por diante. Atualmente a Pitchfork recebe cerca de 2,2 milhões de visitantes únicos por mês (dados do ComScore⁴¹) e é reconhecida como um portal formador de opinião do meio do rock independente.

A forma de cobertura da Pitchfork foi analisada no artigo “5.4”, escrito por Richard Beck e publicado em 2011 pela revista n+1⁴². O site cresceu como referência sobre a música independente porque percebeu, antes de qualquer outro, a importância de ter um catálogo online de resenhas. A pequena equipe nutriu com resenhas diárias um registro importante da produção musical. Inicialmente com textos mais entusiasmados, e frequentemente dando notas altas a ilustres desconhecidos, a Pitchfork passava a ansiedade que o fã tinha em tentar ouvir o máximo de música possível na internet.

A extravagância retórica dos textos e o sistema de pontuação fracionado se tornaram marcas do site. Um álbum não era avaliado apenas com cinco estrelas. Os lançamentos recebem notas subjetivas e indecifráveis – nunca ficou claro o que diferenciaria um álbum avaliado em 5.4 de um 5.6. Esse modelo de propor as notas dos discos criou uma credibilidade na avaliação feita Pitchfork, que pretensamente seria

³⁹ Top 100 Influential Music Blogs: <http://styleofsound.com/top-100-influential-music-blogs/> Acesso em 15/04/14

⁴⁰ A pesquisa utilizou o ‘Klout’ como forma de mensuração do impacto dos sites e blogs das redes sociais. O Klout é uma medida que leva em conta a quantidade de seguidores da marca nas redes sociais; se a marca é presente em todas as plataformas relevantes; e capacidade dela de gerar engajamento (respostas diretas de usuários às publicações feitas – comentários e compartilhamentos).

⁴¹ ComScore: <http://www.comscore.com> Acesso em 22/04/14

⁴² 5.4: <http://nplusonemag.com/54> Acesso em 22/04/14

minuciosa ao ponto de fracionar todos os discos no crivo da equipe de jornalistas (BECK, 2011).

A Pitchfork se especializou no rock independente (*indie-rock*) por mero acaso. Era este gênero o favorito de Schreiber e seus amigos. No seu início, o site funcionou como uma ferramenta para Schreiber aumentar sua rede e entrar em contato com os selos dos álbuns que resenhava para combinar uma ação promocional. O aumento no número de acessos e reconhecimento por fãs, mercados e artistas colocou o site em outro patamar. As resenhas viraram referência jornalística para os fãs de rock independente.

Além de comentar sobre os discos atuais, foi elaborado um editorial sobre relançamentos de álbuns clássicos, além das retrancas de notícias regulares sobre as bandas, entrevistas, espaços para artigos e uma parte especializada em listas. A lista é um formato fácil de ler e de opinar. Com pouca função crítica, mas com grande potencial de gerar comentários, esse se tornou um grande chamariz de acesso para o site.

O grande trunfo da Pitchfork surgiu em 2003. Neste ano, o portal passou a dar o selo “*Best New Music*” para os discos mais bem avaliados pela equipe. Numa época com um calendário de lançamentos concorrido, conseguir uma distinção dos demais é essencial para a emergência de novos grupos. O selo criado para os ‘melhores lançamentos’ é um facilitador para uma demanda gigante da audiência do site: um filtro para indicar o que é essencial de ser ouvido.

Uma das primeiras bandas a se beneficiar com os efeitos do “*Best New Music*” foi a canadense Broken Social Scene. “*You Forget It In People*”, segundo álbum do grupo, recomendado com a nota 9.2. Acostumados a fazer turnês modestas em casas de pequeno porte, a banda repentinamente viu os ingressos de seus shows esgotarem. O vocalista Kevin Drew em entrevista ao repórter Dave Itzkoff na Wired em 2006⁴³ contou que “todo mundo vinha até nós dizendo ‘nós conhecemos vocês na Pitchfork’. Basicamente abriu uma porta para a gente, nos deu uma audiência.”⁴⁴ A Pitchfork atingiu direto no ponto: os leitores eram fortes influenciadores dentro de suas redes. A

⁴³ The Pitchfork Effect: <http://archive.wired.com/wired/archive/14.09/pitchfork.html?pg=1> Acesso em 22/04/14

⁴⁴ Tradução do Autor. “Everyone was coming up to us, saying, 'We heard about you from Pitchfork.' It basically opened the door for us. It gave us an audience”

matéria de Itzkoff registra que os acessos do site a época eram baixos, estando fora do radar de redes importantes de mensuração de tráfego como a Nielsen//NetRatings.

Audiência especializada e fidelizada fez do site uma marca forte no meio independente bem acima das pretensões iniciais de ser um pouco mais que uma fanzine. Citado anteriormente neste capítulo, o Arcade Fire foi outra banda a cair nas graças do portal. O álbum de estreia do grupo, também canadense, recebeu a nota 9.7 na resenha publicada em setembro de 2004. Assim como aconteceu com seus compatriotas, a banda cresceu após a crítica, e em 2005 já era uma atração convidada no programa de David Letterman e fez um show no Central Park, em Nova York (BECK, 2011).

Beck (2011) e Itzkoff (2006) resgatam momentos onde o papel do site foi o reverso. Em 2004 a Pitchfork deu uma nota zero para o álbum solo de Travis Morrison, “Travistan”. O cantor era regularmente elogiado com o trabalho em sua banda The Dismemberment Plan. Então foi uma surpresa a recepção extremamente negativa a sua aventura solo. Travis enfrentou problemas: de acordo com o Josh Rosenfeld, cofundador da gravadora que lançou Travis, a crítica negativa fez com que as rádios alternativas parassem de tocar as músicas e lojas de discos se recusaram a comprar o álbum – inclusive citando a crítica feita pela Pitchfork como justificativa (ITZKOFF, 2006).

As experiências com notas extremas fizeram a Pitchfork repensar o seu esquema de avaliação. As notas fracionadas continuam, mas atualmente é mais raro ver um 10 ou um 0 na folha de resenhas do site. Schreiber amadureceu sua criação tornando-a mais sofisticada. A fronteira das críticas foi além do rock independente. Estilos disparos como folk, música eletrônica e hip-hop foram incorporados no editorial do site. Isso fez com que as críticas acompanhassem as mudanças no cenário musical onde o conceito de ‘independente’ (*indie*) estava cada vez mais difuso. O gênero se afastava cada vez mais do rock de garagem proeminente no início dos anos 1990 e se aproximava de sonoridades mais leves como o *folk* – pedindo assim a criação de um outro rótulo, o *indie-pop*. Música eletrônica e hip-hop estavam cada mais no DNA urbano, portanto não faria sentido uma crítica musical comprometida com a contemporaneidade rejeitar a emergência destes movimentos.

O compromisso do Pitchfork com a experimentação de novos tipos de música é constante. A agitação no Brooklyn (NY) desde o meio da década de 2000 chama

atenção por ser um dos polos de maior inventividade musical. Foi desta localidade que surgiram bandas que se destacaram pela originalidade no modo de rever as canções. As qualidades de cada grupo variam bastante. Como exemplo, pode-se citar a precisão melódica do Grizzly Bear; e o tormento da música eletrônica criada em camadas de sons difusos sobrepostas pelo Animal Collective. Estas duas bandas foram acompanhadas de perto pela Pitchfork. Em 2007, Schreiber se mudou de Chicago para Nova York para ver de perto o movimento cujo seu site se tornou a principal voz.

O ambiente que pairava em Nova York é o da cultura *hipster*. A definição do dicionário de Oxford⁴⁵ sobre o termo '*hipster*' é "uma pessoa que segue as últimas tendências, especialmente aquelas que não são populares."⁴⁶ Há uma evidente contradição neste termo, pois o que é tendência logicamente é porque segue um rumo em direção a popularidade. Contudo, a cultura *hipster* se preocupa em antecipar e descobrir as novidades antes delas serem amplamente divulgadas. Ou seja, saber do '*hype*' antes dele ser '*hype*': o que caracteriza de forma impar os jovens formadores de opinião, leitores da Pitchfork. O *hype* é a tendência que está prestes a pautar jornais e revistas interessados em modismos cosmopolitas. *Hipster* é quem conhece as bandas e os estilos musicais bem antes deles virarem pauta. A Pitchfork soube, como nenhum outro veículo, se capitalizar com o comportamento deste público e se inclinou a fazer um jornalismo que falasse essencialmente da importância de ter um gosto musical bem cultivado (BECK, 2011).

A geração da internet viu despontar de milhares de formadores de opinião no meio musical. Críticos musicais amadores ganharam força com seus blogs independentes. Esse grupo pretensamente seletivo precisava de uma fonte para saber quais eram as tendências a seguir. A Pitchfork os convenceu de que era o portal mais importante a ser seguido. Os efeitos disso foram mostrados anteriormente nos exemplos com o Broken Social Scene e Travis Morrison. Mas esses são apenas dois casos emblemáticos onde o efeito do site ficou provado. A relação da Pitchfork com sua base de leitores é muito mais pautada na rotina de consultas ao seu sempre atualizado banco de resenhas de discos do que com eventos como estes citados.

⁴⁵ Hipster: definition: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hipster> Acesso em 22/04/14

⁴⁶ Tradução do Autor. "A person who follows the latest trends and fashions, especially those regarded as being outside the cultural mainstream"

Analisando somente o texto, é clara a vantagem que a Pitchfork tem sobre os veículos impressos especializados em música. A obrigação do site com a diagramação não esbarra em números de caracteres e por isso as resenhas ganham mais espaço para as observações dos críticos. A Rolling Stone atualmente dedica um pouco mais de um parágrafo para falar sobre cada álbum em seu extenso guia, publicado mensalmente no final de cada edição da revista. Contudo, a experiência dos leitores dentro do site é bem mais objetiva do que reflexiva. A relação de credibilidade está nas notas dadas aos discos e a presença do selo “Best New Music”. Os dados do ComScore para o site em março de 2014 mostram o tempo médio de permanência no site é de 1,8 minuto e a média de páginas vistas por usuário é de 8,8. Por mais que um usuário possa fazer mais de uma visita, ainda é pouco tempo para a leitura e compreensão de uma crítica. O texto acaba reservado para uma minoria atenciosa e a maioria se retém apenas à nota e decide se irá ouvir ou não a música.

Esse jogo de minutos e segundos representa um pouco do que é a batalha para se conseguir atenção na internet com música. Os novos formadores de opinião no meio musical entram diretamente em sites como a Pitchfork e esperam encontrar suas novas músicas favoritas após poucos cliques.

A velocidade e a emergência deste ritmo já levaram muitas bandas com julgamento precipitado à popularidade quase que instantânea através dos *hipsters*. O ápice dessas bandas é o momento do *hype*, que representa o período em que eles ficam em extrema evidência e o mundo inteiro aparenta cantar suas músicas. A vitrine das tendências dura pouco e o fenômeno dura pouco e pode ser cruel para as bandas e frustrar expectativas de carreiras longevas e com popularidade. Na maioria das vezes é incerto apontar os grupos que surgem furtivamente deste processo como marcos relevantes na cultura pop. Afinal, eles podem decair em um tempo ainda mais rápido do que a ascensão prévia.

Mas essa máquina de mídia também funciona para estabelecer artistas no mercado de música. O próximo Capítulo abordará o caso da banda nova-iorquina LCD Soundsystem. Um grupo gerado pelo hype e que se manteve relevante com a proposta de um estilo de música eletrônica. Eles ganharam fãs, tiveram uma carreira curta por opção própria e continuam sendo lembrados.

4) VELHO DEMAIS PARA SER NOVO, NOVO DEMAIS PARA SER CLÁSSICO

Nova York é uma cidade global que concentra formadores de opinião. Multicultural e extremamente urbana, a cidade é um espaço de encontros de pessoas do mundo inteiro. A concentração de capital facilita o desenvolvimento de artistas pelo apoio exercido pelos mecenas e o grande mercado consumidor. A metrópole multicultural tem Manhattan entre muitos de seus centros de produção. A região que abriu a histórica *Factory* de Andy Warhol concentra um grupo fomentador de tendências. Foi nesse contexto que o LCD Soundsystem deu seus primeiros passos na cena musical. O projeto da banda surgiu com o DJ James Murphy em 2001, na época com 32 anos e sem expectativa alguma de fazer sucesso.

O curta documentário “*12 Years of DFA: Too Old to be New, Too New Too be Classic*”⁴⁷, lançado pela *Red Bull Music Academy* em 2013 sintetiza a história por trás do grupo. O enredo começa com James Murphy como o DJ de um clube pequeno em Manhattan chamado ‘*Plant*’. A predileção era a *dance music*⁴⁸, gênero um tanto discriminado no início dos anos 2000. Junto com o produtor musical Tim Goldsworthy, ele se apresentava com o nome *Death From Above* (DFA), uma referência ao volume exagerado das suas mixagens de áudio.

A DFA virou um símbolo para as produções musicais e eventos da dupla. Junto com amigos músicos frequentadores dos eventos, eles criaram um selo musical de mesmo nome para lançar as músicas que surgiam de parcerias ocasionais, todas envolvendo o interesse comum pela música eletrônica e dance. A administração do selo fica concentrada em outro personagem familiar na cena musical do local: Jonathan Galkin. O slogan do selo é “velho demais para ser novo, novo demais para ser clássico”⁴⁹, um resumo inteligente do que é a produção musical atual. Tudo é lançado com muita velocidade na internet e fica velho em pouco tempo. Mas esse pouco tempo não é suficiente para o antigo lançamento ganhar status de “essencial”.

⁴⁷ 12 Years of DFA: Too Old To Be New, Too New To Be Classic: <http://vimeo.com/65543379> Acesso em 22/04/2014 - Curta documentário feito pela Red Bull Music Academy em 2013 sobre os 12 anos do selo musical Death From Above.

⁴⁸ Dance music: música eletrônica marcada pela forte presença de sintetizadores e uma linha de grave (geralmente feita por um contra-baixo) bem marcada. As músicas do gênero são feitas para tocar em boates e casas noturnas em geral.

⁴⁹ Tradução do autor. “Too Old to be New, Too New Too be Classic”

Os eventos do grupo chamaram atenção dos *hipsters* por ser uma opção diferente para se divertir. As mixagens de música feitas por Murphy davam a sensação de exclusividade e acesso a um estilo novo, diferente das demais opções na cidade. Frequentar os eventos com a marca da DFA no início dos anos 2000 atingia o que é a essência do hipster moderno: uma tendência ainda pouco divulgada que juntava um grupo pretensamente formador de opinião, chamados pela indústria da música de “*taste makers*”. No curta da Red Bull, os artistas do selo DFA definem os fãs de maneira inusitada, “europeus fanáticos por vinil”, “branquelos que dançam de jeito estranho”, enfim, pessoas despojadas e a fim de conhecer novas músicas sem se prender a restrições. A característica que principalmente colocava os fãs da DFA dentro da perfeita características do hipster é a adoração pela *dance music*. “Durante os anos 90 *dance music* era uma coisa que não era aceita de jeito algum no mundo do rock independente”⁵⁰, disse John MacLean, artista do selo, em entrevista a Red Bull. Essa predileção *estranha* pela *dance music* é o diferencial que constrói a estética do hipster. Ele está dentro de uma tendência que antes era proibida, e agora é a matriz da novidade. Os hipsters redescobriram através da DFA a *dance music* e fizeram dela parte dos seus gostos particulares usados para criar diferenciação com a cultura dominante, popular.

Figura 1: *Slipmat*⁵¹ com logo e slogan da DFA



<http://store.dfarecords.com/products/too-old-to-be-new-slipmats>

Acesso em 23/04/14

⁵⁰ Tradução do autor. “Thought the 90s dance music was not something that was acceptable anyway in the indie rock world”

⁵¹ Slipmat: feltro colocado nos toca-discos.

O LCD Soundsystem surgiu como a banda de Murphy e seus amigos da cena local. Em 2012 o LCD lançou o audacioso single de estreia “*Losing My Edge*”, um manifesto endereçado aos *hipsters* lançadores de tendências que gastam horas do seu dia em pesquisas musicais na internet. Murphy com mais de 30 anos ilustra na letra o cenário que encarava na sua meia idade: via os mais jovens citando milhares de referências musicais que ele levou anos para adquirir simplesmente porque tudo estava disponível online. A música não é um resmungo, e sim uma constatação do que acontecia no início dos anos 2000. Em sua extensa letra, “*Losing...*” cita o maior número de artistas possíveis relacionados com movimentos musicais cultuados dos últimos 60 anos. Do poeta marginal do jazz-funk Gil Scot-Heron, a banda de rock alemã Can e até o duo francês de música eletrônica Daft Punk. A frase “eu estava lá”⁵² é repetida extensivamente por Murphy numa exaltação de sua idade e pioneirismo.

A música fala das “crianças que estão tomando a frente”⁵³ e tem “compilações de todas as grandes músicas já feitas”⁵⁴. Uma referência direta aos jovens usuários de softwares P2P, que compartilham música uns com os outros na internet. A rede facilitou a troca de arquivos e deu chance a criação de coletâneas pessoais extensas e diversificadas. Murphy era do tempo da geração da fita cassete que precisava esperar a música tocar no rádio para fazer sua seleção. Os hipsters da década de 2000 já não tem mais esse trabalho, a internet facilitou a pesquisa e descoberta. Murphy faz uma referência direta aos *hipsters* na letra de “*Losing...*”, chamando-os ironicamente de “crianças”.

Apresenta-se abaixo uma reprodução na íntegra da letra da música “*Losing My Edge*”. É de se notar a grande quantidade de referências musicais e culturais usadas por Murphy na letra.

"Losing My Edge"

Yeah, I'm losing my edge.
 I'm losing my edge.
 The kids are coming up from behind.
 I'm losing my edge.
 I'm losing my edge to the kids from France and from London.
 But I was there.

 I was there in 1968.

⁵² Tradução do autor. “I Was There”.

⁵³ Tradução do autor. “The kids are coming up from behind”

⁵⁴ Tradução do autor. “I heard you have a compilation of every good song ever done by anybody.”

I was there at the first Can show in Cologne.
 I'm losing my edge.
 I'm losing my edge to the kids whose footsteps I hear when they get on the decks.
 I'm losing my edge to the Internet seekers who can tell me every member of every good
 group from 1962 to 1978.
 I'm losing my edge.

To all the kids in Tokyo and Berlin.
 I'm losing my edge to the art-school Brooklynites in little jackets and borrowed
 nostalgia for the unremembered eighties.

But I'm losing my edge.
 I'm losing my edge, but I was there.
 I was there.
 But I was there.

I'm losing my edge.
 I'm losing my edge.
 I can hear the footsteps every night on the decks.
 But I was there.
 I was there in 1974 at the first Suicide practices in a loft in New York City.
 I was working on the organ sounds with much patience.
 I was there when Captain Beefheart started up his first band.
 I told him, "Don't do it that way. You'll never make a dime."
 I was there.
 I was the first guy playing Daft Punk to the rock kids.
 I played it at CBGB's.
 Everybody thought I was crazy.
 We all know.
 I was there.
 I was there.
 I've never been wrong.

I used to work in the record store.
 I had everything before anyone.
 I was there in the Paradise Garage DJ booth with Larry Levan.
 I was there in Jamaica during the great sound clashes.
 I woke up naked on the beach in Ibiza in 1988.

But I'm losing my edge to better-looking people with better ideas and more talent.
 And they're actually really, really nice.

I'm losing my edge.

I heard you have a compilation of every good song ever done by anybody.
 Every great song by the Beach Boys. All the underground hits.
 All the Modern Lovers tracks. I heard you have a vinyl of every Niagra record on
 German import.
 I heard that you have a white label of every seminal Detroit techno hit - 1985, '86, '87.
 I heard that you have a CD compilation of every good '60s cut and another box set from
 the '70s.

I hear you're buying a synthesizer and an arpeggiator and are throwing your computer
 out the window because you want to make something real. You want to make a Yaz record.

I hear that you and your band have sold your guitars and bought turntables.
 I hear that you and your band have sold your turntables and bought guitars.

I hear everybody that you know is more relevant than everybody that I know.

But have you seen my records? This Heat, Pere Ubu, Outsiders, Nation of Ulysses, Mars, The Trojans, The Black Dice, Todd Terry, the Germs, Section 25, Althea and Donna, Sexual Harrassment, a-ha, Pere Ubu, Dorothy Ashby, PIL, the Fania All-Stars, the Bar-Kays, the Human League, the Normal, Lou Reed, Scott Walker, Monks, Niagra, Joy Division, Lower 48, the Association, Sun Ra, Scientists, Royal Trux, 10cc,

Eric B. and Rakim, Index, Basic Channel, Soulsonic Force ("just hit me!"), Juan Atkins, David Axelrod, Electric Prunes, Gil! Scott! Heron!, the Slits, Faust, Mantronix, Pharaoh Sanders and the Fire Engines, the Swans, the Soft Cell, the Sonics, the Sonics, the Sonics.

You don't know what you really want.

MURPHY, 2012⁵⁵

O jeito informal e descontraído de Murphy cantar o seu desabafo fez sucesso justamente com as “crianças” que inspiraram sua confissão. A música não tem um tom acusatório, muito pelo contrário. A forma como as referências às bandas são feitas, e a citação da cultura de baixar e compartilhar música criou uma identificação com o grupo dos *hipsters*. Era isso que eles faziam, era assim que eles se sentiam. A mensagem, mesmo vindo de alguém mais velho, e que se colocava como uma parte excluída do grupo virou um hino para uma geração de fanáticos por música e pretensos pesquisadores musicais que mal tinham completado seus 20 anos. Em uma palestra à *Red Bull Music Academy*⁵⁶, em Nova York (2013), Murphy estranhou a adoração dos *hipsters* pela música. Afinal, era uma música *contra* eles.

O que Murphy fez foi acertar o cerne da ideologia do *hipster* e sua contradição sobre as tendências. O *hipster* gosta do acaso e do desencontro de novidades, o aprecia quando o que surge é espontâneo e diferente. Uma pessoa lança a música declarando ser excluída do grupo e explicando porque sempre terá mais apelo do que alguém que levante a bandeira de pertencer aos *hipsters*. Afinal, quando a tendência se populariza demais, na mentalidade *hipster*, já não vale mais a pena seguir. Muitas vezes, é comum o *hipster* negar fazer parte do grupo. Um artigo publicado em 2002 por Nitsuh Abebe na *Pitchfork*⁵⁷ definiu a faixa como “algo como uma piada *hipster*”⁵⁸. O mesmo artigo

⁵⁵ “Losing My Edge – Lyrics” Disponível em: <http://www.azlyrics.com/lyrics/lcdsoundsystem/losingmyedge.html> Acesso em 10/04/14

⁵⁶ Lecture: James Murphy (New York, 2013): <http://vimeo.com/67135948> Acesso em 22/04/14.

⁵⁷ DFA AND THE DEFINING OF ELECTROCLASH: <http://pitchfork.com/features/articles/8017-time-capsule/2/> Acesso em 24/04/14

⁵⁸ Tradução do autor. “it's something of a hipster in-joke.”

publicado em agosto de 2002 ainda coloca o selo DFA “parece mais importante do que qualquer coisa acontecendo na música atualmente”⁵⁹.

A partir do lançamento de “*Losing My Edge*” junto do LCD Soundsystem Murphy percebeu pela primeira vez que ensaiava um papel de protagonismo na cena musical de música eletrônica emergente em Nova York. Uma situação antes não imaginada por ele, ainda mais por não ter mais seus 20 anos. Observando de fora, essa configuração se deu da maneira mais hipster possível. A ideia de James (relatada no curta documentário “*12 Years of DFA: Too Old to be New, Too New Too be Classic*”) era quebrar o marasmo das festas alternativas onde a música dançante era recriminada. Na palestra de 2013, Murphy conta que o usual era comentar quais bandas de rock o DJ tocava e se aquela música era apropriada ou não. Para ele, as pessoas não se divertiam. Com as festas no *Plant*, ele colocou os jovens para dançar e se divertir. A fundação do selo DFA veio como consequência natural dos encontros. Não havia ali a pretensão de criar uma “cena musical”⁶⁰. Em entrevista a Pitchfork em 2005⁶¹ ele disse: “Eu não gosto das cenas. (...) As cenas são sempre cheias de músicas terríveis. Não estou a fim de uma cena, parcialmente porque eu tenho 35 anos. Não estou procurando amigos. Procuo discos para comprar e ouvi-los.”⁶²

Atualmente a DFA é responsável pelos artistas Museum of Love, Shit Robot, Yatch, The Juan Maclean, Holy Ghost!, Hercules and the Love Affair, The Rapture entre outros. As bandas tem um comum o gênero *dance-punk*. Uma mistura de estilo musical como o gênero “*disco*” e “*soul music*”, além de influencias do movimento pós-punk⁶³. São bandas com uma audiência fidelizada e não muito grande. É comum ver as bandas da DFA em escalasões de tendas eletrônicas de festivais de música – o Hercules and the Love Affair tocou no Rock in Rio em 2011. Nenhuma delas chegou perto do protagonismo exercido pelo LCD Soundsystem.

⁵⁹ Tradução do autor. “seem more important than almost anything else going on in music right now”.

⁶⁰ Cena: uma cena musical é caracterizada quando diversas bandas de uma região se especializam em um gênero musical. No caso do selo DFA, a música eletrônica com influencia do pós-punk.

⁶¹ Jukebox: James Murphy: <http://pitchfork.com/features/articles/6036-jukebox-james-murphy/> Acesso em 24/04/14

⁶² Tradução do autor. “I don't like scenes. (...) Scenes are always filled with terrible music. I'm not looking for a scene, but that's partially because I'm 35. I'm not looking to make friends. I'm looking to buy records that I like, and listen to them.”

⁶³ Pós-punk: um modelo mais experimental do punk-rock. Bandas símbolo: The Cure, Joy Division e Echo & Bunnyman

Cerca de três anos se passaram após o lançamento de “Losing My Edge” até a chegada do primeiro álbum do LCD Soundsystem. No período, a banda distribuiu suas músicas no formato de single tradicional. Prensadas em discos de 7 polegadas (compactos) e 12 polegadas (tamanho padrão do vinil), o LCD apresentou cinco singles – cada um deles com duas músicas cada, lado A e lado B. O vinil não foi o formato exclusivo destes lançamentos que antecederam o álbum, mas é a plataforma física mais querida pelos DJs que tocam as músicas da banda e fãs afim de itens colecionáveis. Numa entrevista concedida em Outubro de 2002⁶⁴, Murphy é questionado sobre o dinheiro que o *hype* trouxe para seu selo. Ele responde com uma retórica, “quanto você acha que rende a venda de singles de 12 polegadas para DJs?”⁶⁵ – uma referência sobre qual era o modelo de negócios da época.

A internet foi a principal responsável pelo boca a boca que estabeleceu a banda como uma das novidades mais notáveis no início da década de 2000. Murphy não parecia se importar com isso: “as pessoas que gostam das músicas, geralmente compram o disco depois e evangelizam os amigos para ouvir a música”⁶⁶. Ele ainda adiciona, “o download apenas força a indústria a ser mais criativa (...), e parte da criatividade pode ser canalizada para não cobrar \$20 de um CD com canções esquecíveis.”⁶⁷ O modismo que fortaleceu o LCD Soundsystem é fruto da revolução em curso na indústria fonográfica a época. A emergência dos sistemas de compartilhamento P2P através do Napster foi o primeiro episódio de uma série de eventos. Isso veio para o LCD como uma ferramenta promocional que não onerava a produção da banda. As músicas eram lançadas em vinil e os fãs se encarregavam de criar um arquivo em MP3 e divulgar para os amigos. A banda não disponibilizava em canais oficiais as músicas para download gratuito.

⁶⁴ DFA - An Interview with James Murphy: http://freewilliamsburg.com/october_2002/dfa.html Acesso em 24/04/14

⁶⁵ Tradução do autor. “How much fucking money can you make selling small runs of really high-quality 12's to other DJ's?”

⁶⁶ Tradução do autor. “the people who really like the music that they download usually go buy the record they have and evangelize to their friends about the music they love”

⁶⁷ Tradução do autor. “The downloadable shit just forces the record industry to be more creative about how to make a living, and part of that creativity could be channeled towards not asking kids to shell out \$20 for some heap-of-shit CD filled with forgettable music”

Figura 2 – A capa do álbum de estreia do LCD Soundsystem



Disponível em http://en.wikipedia.org/wiki/File:Afc_lcd_LCDSoundsystem.gif

E assim o LCD cresceu em popularidade com o suporte dos fãs e formadores de opinião. Perto de lançar o primeiro álbum, “LCD Soundsystem”, a banda negociou com duas gravadoras (Universal e EMI) para firmar um modelo de distribuição para o LCD e os demais grupos vinculados ao selo DFA. Em entrevista ao *Free Williamsburg* em 2005⁶⁸, Murphy contou sobre a experiência de perder uma banda do seu selo para uma *major* (o The Rapture optou pela Universal para lançar o segundo álbum “*Pieces of People We Love*”) e assumiu a culpa de ter uma empreitada mal organizada que não foi capaz de administrar a banda de seus amigos. Murphy disse não gostar nem um pouco da gravadora Universal e fechou um acordo com a EMI. Além de distribuir o álbum de estreia do LCD Soundsystem, a EMI ficou responsável pelas compilações de singles do selo. O álbum de estreia saiu no formato duplo. Um disco com as músicas pensadas para fazer parte do álbum – inéditas. E outro com a compilação dos singles lançados até a data – incluindo o primeiro “*Losing My Edge*”.

A Pitchfork foi fundamental para o ganho de popularidade e reconhecimento do trabalho de Murphy e cia. Em 2005 o álbum de estreia do LCD ficou em 8ª lugar na lista de melhores do ano do site⁶⁹; dois singles entraram na lista dos 50 melhores⁷⁰; e o

⁶⁸An Interview with James Murphy of LCD Soundsystem: <http://freewilliamsburg.com/an-interview-with-james-murphy-of-lcd-soundsystem/> Acesso em 24/04/14

⁶⁹Top 50 Albums of 2005 <http://pitchfork.com/features/staff-lists/6222-top-50-albums-of-2005/5/> Acesso em 24/04/14

show da banda ainda foi listado como um dos mais memoráveis do ano⁷¹. O reconhecimento não foi feito exclusivamente pela Pitchfork. O álbum foi indicado para o Grammy na categoria Melhor Álbum de Música Eletrônica/Dance e recebeu resenhas positivas nas revistas Rolling Stone⁷², Uncut e Mojo⁷³.

A banda entraria ainda em turnê pelos EUA e Europa para divulgar o álbum e se aproximar mais do seu público fora de Nova York. Um hábito mantido durante a carreira, incluindo passagens na América do Sul em 2007 e 2011 nas turnês do segundo e terceiro disco, respectivamente. Eles foram escalados para os festivais Sónar⁷⁴, Ultra Music⁷⁵, Leeds e Reading (UK).

A demora de três anos entre o primeiro single o primeiro álbum não foi repetida na sequência de lançamentos do grupo. Em 2006 foi lançado no iTunes um set exclusivo feito para a Nike com o título “45:33”, uma brincadeira com a música “4:33” de John Cale. Se Cale queria mostrar o poder do silêncio, o LCD enxertou barulho até onde pode na música oferecida para a marca de produtos esportivos. Apesar de ser apenas uma trilha sonora pensada para as pessoas se exercitarem, “45:33” recebeu resenhas positivas – foi avaliado com o 8 na Pitchfork⁷⁶. A trilha instrumental seria a base para o segundo álbum, “Sound of Silver”, que saiu em 2007.

O disco “Sound of Silver” trouxe uma novidade inesperada pelos fãs do LCD Soundsystem: a banda voltou mais melódica. As letras das músicas ganharam força em refrões emocionais extenuantes, que iam além de provocar a vontade de dançar. “Losing My Edge” apresentou o grupo como promissor e denunciou de imediato a intenção hipster da banda – ou seja, as faixas de “Sound of Silver” soaram como clássicos para uma geração que se identificou com a piada interna hipster.

⁷⁰ Top 50 Singles of 2005 <http://pitchfork.com/features/staff-lists/6221-top-50-singles-of-2005/> Acesso em 24/04/14

⁷¹ 2005 Comments & Lists: Top Live Shows and Music Videos <http://pitchfork.com/features/staff-lists/6215-2005-comments-lists-top-live-shows-and-music-videos/> Acesso em 24/04/14

⁷² LCD Soundsystem: <http://web.archive.org/web/20090113155211/http://www.rollingstone.com/reviews/album/6863202/review/6982519/lcdsoundsystem> Acesso em 24/04/14

⁷³ LCD Soundsystem <http://www.metacritic.com/music/lcd-soundsystem/critic-reviews> Acesso em 24/04/14

⁷⁴ Sónar festival line-up announced <http://www.residentadvisor.net/news.aspx?id=6435> Acesso em 24/04/14

⁷⁵ Ultra Music Festival announces amazing line-up <http://www.residentadvisor.net/news.aspx?id=4583> Acesso em 24/04/14

⁷⁶ LCD Soundsystem – 45:33 | Album Review <http://pitchfork.com/reviews/albums/9539-4533/> Acesso em 24/04/14

Uma declaração de amor em “*New York I Love You But You’re Bringing Me Down*” retratou a relação ambígua de ódio e amor aos grandes centros urbanos. Multidão e solidão convivem nos incontáveis apartamentos das cidades, cada vez mais enclausurados em políticas dúbias em nome do bem estar geral. Poderia ser o clipe sobre o Rio de Janeiro no período pré-Copa em 2014; mas Murphy escreveu sobre o choque de ordem em Nova York e o tédio da cidade ‘sem problemas’. Tirando a especificidade da letra, esta representa essencialmente a relação do homem contemporâneo com a urbe. O ambiente da vida insone e cosmopolita do *hipster*.

Outro desabafo de Murphy em “*Sound of Silver*” é “*All My Friends*”. A canção passa um pouco do estresse do LCD Soundsystem nas turnês e a saudade de casa. A vida de compromissos que a banda assume quando atinge um público maior e entra em grandes turnês é uma sequencia de desencontros com os antigos amigos. Cada vez mais, em lugares diferentes, cada vez mais com pessoas diferentes, cada vez mais longe. Murphy com cerca de 40 anos sentiu a idade e colocou na letra da música o primeiro grito de redenção da sua banda quando dispara a frase “para dizer a verdade, essa pode ser a última vez”.

Foi um destino estranho para uma banda de *dance music* se tornar tão emocional assim. O álbum de estúdio derradeiro do LCD Soundsystem foi o “*This Is Happening*”, lançado em 2010. James Murphy foi categórico em dizer que esse era o último álbum do LCD Soundsystem e a banda iria terminar. Em entrevista a Pitchfork⁷⁷, ele disse “Eu só quero trabalhar com algumas poucas coisas. Quero me divertir.”⁷⁸ Entrar na rotina de uma grande banda virou um tédio para Murphy, que antes já tinha deixado claro como tinha repúdio em participar de qualquer “cena musical”. Mais velho, ele se desprendia da estética que move muitos dos seus fãs na faixa dos 20 anos e trata com desleixo a pretensão de ser grande e representativo. “Eu quero fazer música, não me preocupar com o cronograma de lançamento de um álbum.”⁷⁹

Esse é um momento chave que diferencia a trajetória do LCD Soundsystem das demais bandas de nicho que emergiram nos anos 2000. O LCD decidiu acabar com o seu próprio projeto quando caminhava para um momento de ainda maior popularidade.

⁷⁷ Interviews: LCD Soundsystem. <http://pitchfork.com/features/interviews/7812-lcd-soundsystem/> Acesso em 08/05/14

⁷⁸ Tradução do autor. “I want to just do some stuff. I want to hang out”

⁷⁹ Tradução do autor. “I want to make some more music but not worry about making an album on album schedule”

Novamente contrariando a lógica da popularidade, as atitudes de Murphy empurram mais uma vez o LCD para dentro da utopia *hipster*. “De repente ficou tudo maior que eu planejei, ou queria. Não que eu seja contra, mas eu não queria ser maior que isso. (...) Eu não quero ser uma celebridade”⁸⁰, disse em entrevista⁸¹.

O popular demais não é bom; a banda quando cresce demais já não é tão boa quanto era praticamente desconhecida. Esse é um julgamento comum de ouvintes *hipsters*, comportamento chamado de “síndrome do underground” em alguns fóruns da Internet. Contudo, não é usual que uma banda decida desfazer-se justamente em seu momento de ascensão popular. A atitude de acabar com o grupo partiu de Murphy, que levou em conta a sua idade e a impossibilidade de experimentar novos caminhos caso seguisse com o formato da banda. “Não somos os Rolling Stones”⁸², Murphy disse ao *The Hollywood Reporter* em 2012⁸³, “não começamos [a fazer música] adolescentes. Nós começamos velhos. As pessoas tem filhos.”⁸⁴

Em “*This Is Happening*” o LCD também foi melódico. “*Home*” e “*You Wanted A Hit*” são músicas que dialogam com a vontade da banda em deixar de ser objeto de adoração. Na primeira, a mensagem é “me levem pra casa”; a segunda clama para as pessoas baixarem suas expectativas com a banda, eles afirmam que o grupo não faz sucessos. E como confirma o histórico de contradições *hipster* da banda, isso não é verdade. O álbum estreou em 10º lugar na lista de discos mais vendidos no EUA feita pela Billboard⁸⁵. As faixas “*Dance Yrself Clean*” e “*I Can Change*” são duas das mais populares músicas do grupo no Spotify com 8,6 milhões e 4,9 milhões de reproduções respectivamente⁸⁶.

O último capítulo do LCD Soundsystem foi um show lotado no Madison Square Garden em Nova York. O concerto de três horas de duração foi transmitido ao vivo pela Pitchfork e serviu de base para a gravação do documentário sobre a banda “*Shut Up And*

⁸⁰ Tradução do autor. “It’s all just gotten bigger than I planned or wanted. Not that I’m against it but I don’t want to get bigger. (...) I don’t want to be a famous person”

⁸¹ Articles: Pitfork Music Festival 2010 <http://pitchfork.com/features/articles/7835-pitchfork-music-festival-2010/2/> Acesso em 08/05/2014

⁸² Tradução do autor. “We’re not the Rolling Stones”.

⁸³ James Murphy on Dismantling LCD Soundsystem: ‘We’re Not the Rolling Stones’: <http://www.hollywoodreporter.com/earshot/james-murphy-lcd-soundsystem-shut-up-and-play-the-hits-348046> Acesso em 08/05/14

⁸⁴ Tradução do autor. “We didn’t start when we were teenagers. We started when we were older. People had kids.”

⁸⁵ Glee dances past the Rolling Stones to No. 1 on the Billboard albums chart <http://music-mix.ew.com/2010/05/26/glee-no-1-billboard-200-chart/> Acesso em 08/05/14

⁸⁶ Dados conferidos na plataforma em 08/05/2014

Play The Hits”. O áudio do show foi finalmente lançado em maio de 2014 com o nome de “*The Long Goodbye: LCD Soundsystem Live at Madison Square Garden*” – disponível em MP3 ou em um box de 5 LPs.

5) CONCLUSÃO

O mercado da música enfrenta constantemente grandes mudanças. Essas variações dependem de inovações tecnológicas tal qual foi o CD e o MP3, ou de decisões artísticas acertadas, como foi a música negra norte-americana na década de 70. Inovação e criatividade aparecem mais quando o mercado está mais competitivo e as gravadoras precisam buscar novidades para continuarem socialmente relevantes e assim manter e ampliar suas fatias de vendas.

Após o advento da Internet, as *majors* precisaram adotar estratégias dinâmicas para se adaptar a nova velocidade do mercado. Os independentes criam e se distribuem sozinhos pela rede. O velho esquema de distribuição de lojas físicas foi suplantado em parte pelos serviços de música digital, que remuneram o artista por download ou reprodução online da música. Tais serviços não demandam dos artistas um acordo com gravadoras; mas as maiores plataformas, como iTunes e Spotify, quase que por regra procuram a facilidade operacional típica das grandes corporações para distribuírem suas músicas. Obrigando o artista a seguir regras e formatos pré-determinados. Uma burocracia que faz com que muitos independentes procurem as *majors* para cuidar de sua distribuição. O modelo mudou, mas os antigos intermediários da comunicação de massa ainda continuam fortes em outros papéis. O formato álbum deixou de ser o mais popular, a venda faixas unitárias, o single, atingiu o protagonismo depois do estabelecimento da loja iTunes Store a partir de 2004.

A música digitalizada causou uma revolução de acessibilidade através das redes de compartilhamento ponto a ponto (P2P). Coleções de música deixaram de ser um hábito de fãs com alto poder aquisitivo para comprar discos. Em pouco tempo uma imensidão de músicas ficou disponível a um clique de distancia. Isso fez com que muito mais gente ouvisse muito mais músicas diferentes e criassem um gosto musical independente das pressões feitas pelas gravadoras nos meios de comunicação tradicionais – como rádio e TV. Esses novos consumidores criaram novas redes de informação livre na internet através dos sites e blogs. Antes restritos a fanzines que demandavam tempo e tinha distribuição limitada, a mídia alternativa de música cresceu e se multiplicou com a Internet.

Lançado em 1995, o site Pitchfork se destacou por ser o primeiro grande banco de resenhas musicais da internet. A fórmula de publicar cinco resenhas de álbuns por

dia útil criou um banco de informações valiosas que aos poucos se expandiu para uma audiência maior que o ciclo de amigos do fundador Ryan Schreiber. Schreiber percebeu o poder dos textos publicados em seu site quando uma banda canadense chamada Broken Social Scene, após ser bem avaliada, lotou todos os seus shows e virou um ícone para os fãs do rock independente. Bem como uma resenha negativa da estreia do cantor Travis Morrison causou a ruína de sua carreira, em que rádios universitárias se recusaram a tocar suas músicas porque ele fora mal recebido pela Pitchfork.

A Pitchfork construiu uma audiência relevante, se tornou um veículo que fala diretamente aos “formadores de opinião” e logo tratou de potencializar isso dentro da hierarquia do site. O selo “*Best New Music*” virou uma referência para fãs de música que buscam novidades; e as indicações da Pitchfork uma prioridade para se pautar sobre o que acontece de interessante no cenário musical. A influência da Pitchfork é reconhecida até por revistas consolidadas como Spin e Rolling Stone. É intrínseco na Pitchfork um ideal *hipster* de antecipar tendências e escolher a próxima onda quando a antiga novidade se tornar muito popular. Neste sentido a Pitchfork foi a bússola da geração de fãs de música nascida na internet.

A banda LCD Soundsystem é um exemplo por excelência da cultura do hype. O LCD respeita todas as regras do *hipster*: é inusitado, cosmopolita e ao longo do tempo soube manter um status de tendência – nunca deixou de ser novidade. O LCD é um marco para seu tempo, pois: a) não era uma banda jovem quando surgiu; b) investiu em um gênero antes marginalizado pelo seu público-alvo, e o conquistou; c) soube identificar nas suas letras a ironia do *hipster* que tem a falsa ilusão de conhecer tudo sobre música; d) em seus lançamentos surpreendeu os fãs deixando de ser uma mera banda de música eletrônica e assumiu um papel geracional assaz emotivo; e) foi consciente e decidiu terminar no período em que era mais cultuada, o que paradoxalmente a legitima como *hipster*.

Esse posicionamento artístico vem da cabeça despreziosa de James Murphy, o fundador da banda e co-fundador do selo DFA. Murphy disse em entrevistas ser contra tudo o que forma o universo ao redor do LCD Soundsystem. Uma contradição típica do *hipster*, que nega muitas atitudes que involuntariamente toma forma. É contra a ideia de “cenas musicais”, mas ele próprio criou a cena do *dance music* em Nova York. Queria fazer o LCD um encontro de amigos a fim de tocar, terminou em uma turnê mundial.

Tudo cresceu subitamente para o DJ com mais 30 anos que não tinha muita esperança em fazer sucesso a essa altura da vida. Terminar a banda ainda no terceiro disco é coroar a atitude de não se entregar a previsibilidade e a estagnação criativa que o mercado impõe com tempo. Murphy percebeu que o jeito de mudar era seguir sem o ídolo que tinha criado para uma legião fãs que se espalhava além Nova York. Extremamente *hipster*, fez o sucesso e desdenhou dele.

Se perguntado, James Murphy pode afirmar com toda razão que não é *hipster*. Afinal, ele tem um longo histórico de declarações que suportam isso. Mas a medida que a sua história como músico correu, ele contradisse naturalmente a maioria delas. Do seu jeito, ele se manteve como tendência e virou uma figura inabalável para o público que tem em “*Losing My Edge*” e “*All My Friends*” duas de suas músicas preferidas. O LCD Soundsystem chamou a atenção do *mainstream*, mas não fez dele seu lugar. O *hype*, modismo, que o cerca, tem um espírito imediatista muito forte. A lógica da cultura pop acontece de forma invertida: os novos ídolos são efêmeros e precisam se diferenciar para durar. Podem chegar ao *mainstream* rapidamente e cair mais rápido ainda.

O caso do LCD Soundsystem é simbólico de como uma banda pode usar suas facetas para manipular a velocidade do *hype* e sempre se manter em voga. São sequências de tendências efêmeras amparadas pela internet. O LCD tornou esse fluxo de moda a própria identidade do grupo e se manteve até perpetuar o seu fim, para então ficar velho o suficiente para ser clássico.

6) BIBLIOGRAFIA

ABEBE, Nitsuh. "DFA AND THE DEFINING OF ELECTROCLASH". Disponível em: <http://pitchfork.com/features/articles/8017-time-capsule/2/>. Acesso em 24/04/14.

ADORNO, Theodor. Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel (org.). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo, Nacional, 1977.

AGUIAR, Luis; MARTENS, Bertin. "Digital music consumption on the Internet: Evidence from clickstream data". Institute for Prospective Technological Studies, 2013.

BBC. "EMI-Universal deal cleared by EU and US regulators". Disponível em: <http://www.bbc.com/news/business-19672277>. Acesso em 09/03/14.

BECK, Richard. "5.4". n+1 Magazine. Issue 12: Conversion Experience. 2011.

BILLBOARD. "Music's Top 40 Money Makers 2014: The Rich List". Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/list/5930326/music-s-top-40-money-makers-2014-the-rich-list>. Acesso em 12/03/14.

BUDA, Andrej. JARYNOWSKI, Andrej. "Network Structure Of Phonographic Market With Characteristic Similarities Between Musicians". Acta Physica Polonica, A. 123.3 (2013).

BULI, Liv. "Lorde! A New Rising Star From Down Under". Disponível em: <http://blog.nextbigsound.com/post/53303095912/lorde-a-new-rising-star-from-down-under>. Acesso em 21/04/14.

CARLSON, Erin. "James Murphy on Dismantling LCD Soundsystem: 'We're Not the Rolling Stones'". Disponível em: <http://www.hollywoodreporter.com/earshot/james-murphy-lcd-soundsystem-shut-up-and-play-the-hits-348046>. Acesso em 08/05/14.

CASHMORE, Pete. "MySpace, America's Number One". Disponível em <http://mashable.com/2006/07/11/myspace-americas-number-one/>. Acesso em 18/03/14.

CAULFIELD, Keith. "Adele's '21' Hits 10 Million in U.S. Sales". Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/news/473979/adeles-21-hits-10-million-in-us-sales>. Acesso em 12/03/14.

CAULFIELD, Keith. "One Direction Makes History With No. 1 Debut on Billboard 200". Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/news/499420/one-direction-makes-history-with-no-1-debut-on-billboard-200>. Acesso em 11/03/14.

COLLY, Joe. "Interviews: LCD Soundsystem". Disponível em: <http://pitchfork.com/features/interviews/7812-lcd-soundsystem/>. Acesso em 08/05/14 .

DIMAGGIO, Paul. "Market Structure, the Creative Process, and Popular Culture: Toward an Organizational Reinterpretation of Mass Culture Theory". *Journal of Popular Culture*. 1977.

ERICKSON, Kevin. BROWN, Olivia. "What Is Indie? Can An Artist Top The Charts Without Help From A Major?". Disponível em: <http://www.hypebot.com/hypebot/2013/02/indie-artists-still-need-major-help-to-top-the-charts.html>. Acesso em 09/02/14.

FREE WILLIAMSBURG. "DFA - An Interview with James Murphy". Disponível em: http://freewilliamsburg.com/october_2002/dfa.html. Acesso em 24/04/14.

GOWAN, Michael. "Requiem for Napster". Disponível em http://www.pcworld.idg.com.au/article/22380/requiem_napster/. Acesso em 08/03/2014.

HARVEY, Eric. "The Social History of the MP3". Disponível em: <http://pitchfork.com/features/articles/7689-the-social-history-of-the-mp3/>. Acesso em 20/11/2013.

HYPE MACHINE. "How we pick up blogs". Disponível em: <http://blog.hypem.com/2009/02/how-we-pick-blogs/>. Acesso em 21/04/14.

IFPI. "Digital Music Report 2013". Disponível em: http://www.ifpi.org/downloads/dmr2013-full-report_english.pdf Acesso em 20/11/2013. 2013.

IFPI. "Digital Music Report 2014". Disponível em <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf> Acesso em 15/04/2014. 2014.

IFPI. "Recording Industry In Numbers 2013". 2013.

IFPI. "Recording Industry In Numbers 2014". 2014.

ITZKOFF, Dave. "The Pitchfork Effect". *WIRED*. Issue 14.09. 2006.

KNOPPER, Steve. "Appetite for self-destruction: The spectacular crash of the record industry in the digital age". Simon and Schuster. 2009.

KOT, Greg. "In Utero at 20: What is Nirvana's legacy?". Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/culture/story/20130912-what-is-nirvanas-legacy>. Acesso em 09/03/14.

LEONE, Dominique. "LCD Soundsystem – 45:33 | Album Review". Disponível em: <http://pitchfork.com/reviews/albums/9539-4533/>. Acesso em 24/04/14.

METACRITIC. "Critic Reviews for LCD Soundsystem". Disponível em: <http://www.metacritic.com/music/lcd-soundsystem/critic-reviews>. Acesso em 24/04/14.

MURPHY, James. "Losing My Edge – Lyrics". Disponível em: <http://www.azlyrics.com/lyrics/lcdsoundsystem/losingmyedge.html>. Acesso em 10/04/14.

MUSIC & COPYRIGHT. "UMG leads the new order of recorded-music companies, Sony dominates music publishing". Disponível em: <http://musicandcopyright.wordpress.com/2013/05/01/umg-leads-the-new-order-of-recorded-music-companies-sony-dominates-music-publishing/>. Acesso em 12/03/14

MUTTREJA, Rajeev. BELL, Jason. "An Interview with James Murphy of LCD Soundsystem". Disponível em: <http://freewilliamsburg.com/an-interview-with-james-murphy-of-lcd-soundsystem/>. Acesso em 24/04/14.

NARM. NPD. "NARM and The NPD Group Unveil Results of Research Report on Consumers and Music Discovery". Disponível em: https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr_111110/. Acesso em 30/03/14

OBERHOLZER-GEE, Felix; STRUMPF, Koleman. "File sharing and copyright". Working Paper 09-132. Harvard Business School. 2009.

OXFORD DICTIONARIES. "Hipster: definition". Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hipster>. Acesso em 22/04/14.

PETERSON, Richard. "Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music". American Sociological Review. 1975.

PETERSON, Richard. BERGER, David. "Measuring industry concentration, diversity, and innovation in popular music." American Sociological Review. 1996.

PETERSON, Richard. BERGER, David. "Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry". *Administrative Science Quarterly*, Vol. 16, No. 1, Organizational Leadership. 1971.

PHILLIPS, Amy. DOMBAL, Ryan. "2005 Comments & Lists: Top Live Shows and Music Videos". Disponível em: <http://pitchfork.com/features/staff-lists/6215-2005-comments-lists-top-live-shows-and-music-videos/>. Acesso em 24/04/14.

PITCHFORK. "Top 50 Albums of 2005". Disponível em: <http://pitchfork.com/features/staff-lists/6222-top-50-albums-of-2005/5/>. Acesso em 24/04/14.

PITCHFORK. "Top 50 Singles of 2005". Disponível em: <http://pitchfork.com/features/staff-lists/6221-top-50-singles-of-2005/>. Acesso em 24/04/14.

RESIDENT ADVISOR. "RA News: Sónar festival line-up announced". Disponível em: <http://www.residentadvisor.net/news.aspx?id=6435>. Acesso em 24/04/14.

RESIDENT ADVISOR. "RA News: Ultra Music Festival announces amazing line-up". Disponível em: <http://www.residentadvisor.net/news.aspx?id=4583>. Acesso em 24/04/14.

SPOTIFY. "Spotify Explained". Disponível em: <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>. Acesso em 19/04/14.

STYLE OF SOUND. "Top 100 Influential Music Blogs". Disponível em: <http://styleofsound.com/top-100-influential-music-blogs/>. Acesso em 15/04/14.

SYLVESTER, Nick. "Jukebox: James Murphy". Disponível em: <http://pitchfork.com/features/articles/6036-jukebox-james-murphy/>. Acesso em 24/04/14.

TEPPER, Steven J. HARGITTAI, Eszter. "Pathways to music exploration in a digital age". *Poetics* – Elsevier. 2009.

WALTERS, Barry. "LCD Soundsystem: LCD Soundsystem". Disponível em: <http://web.archive.org/web/20090113155211/http://www.rollingstone.com/reviews/album/6863202/review/6982519/lcdsoundsystem>. Acesso em 24/04/14.

WETE, Brad. "Glee dances past the Rolling Stones to No. 1 on the Billboard albums chart". Disponível em: <http://music-mix.ew.com/2010/05/26/glee-no-1-billboard-200-chart/>. Acesso em 08/05/14.