

Gêneros musicais, cultura e indústria fonográfica: a contribuição de Keith Negus para o estudo da comunicação da música popular

Eduardo LUERSEN¹

Resumo

Com este trabalho buscamos apresentar algumas das idéias de Keith Negus, elaboradas em suas principais obras, com o intuito de contribuir para as discussões sobre música popular e cultura. Com o suporte teórico do autor, procuramos problematizar questões pontuais sobre a produção e o consumo da música contemporânea, relevantes à discussão em ambiente acadêmico.

Palavras-chave: Gêneros musicais; cultura; indústria fonográfica.

Introdução

O livro *Music genres and corporate cultures*, de Keith Negus, escrito em 1999, é a terceira contribuição exclusiva do autor no campo da produção musical. Anteriores a este, foram lançadas as publicações *Producing pop*² (1992) e *Popular music in theory* (1996). A primeira obra é uma adequação de sua tese de Ph.D, obtida no mesmo ano, junto à Southbank Polytechnic/CNAA, em Londres. Graduado em sociologia, Negus já foi professor em Leicester e atualmente leciona em Goldsmiths University of London, além de ter participado de um projeto como pesquisador convidado pela Universidad de Puerto Rico, fato que o permitiu aprofundar sua pesquisa sobre o tema abordado no livro sobre gêneros musicais. Mais recentemente, junto a Michael Pickering, escreveu *Creativity, communication and cultural value* (2004), onde trata não tão especificamente de música popular, embora o tema também possa ser aplicado a esta.

¹ Mestrando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Graduado em Design Gráfico pela Universidade Federal de Pelotas.
E-mail: edluersen@gmail.com.

² Recém relançado digitalmente, em 2011, sob licença *creative commons*, com algumas atualizações e com um prefácio redigido pelo autor.

Seria proveitoso que pelo menos alguma de suas obras fosse traduzida para o português. O volume de produções acadêmicas, no Brasil, voltadas para o estudo da música popular está numa crescente, que acompanha a numerosa quantidade de possibilidade de práticas individuais e coletivas relacionadas ao consumo e à criação de música, atualmente. O autor poderia ajudar a iluminar distintas propostas neste campo, devido à amplitude de tópicos apresentados em cada um de seus trabalhos. Com interesse mais latente no âmbito da produção, em nenhuma de suas obras Negus desprende esta etapa de práticas de consumo, de processos industriais e das relações econômicas. Ele procede mais além, e podemos perceber como balizas políticas, históricas, geográficas e, em casos mais escassos, até semióticas, aparecem também em suas análises.

O autor recebeu críticas positivas de Simon Frith, crítico musical, além de pesquisador reconhecido no estudo acadêmico da música popular, citado inclusive como uma influência para Negus, na breve revisão bibliográfica ao final de *Producing pop*. Frith é o autor da mais extensa bibliografia sobre a produção e o consumo de música popular na Inglaterra, desde a década de setenta, e um dos poucos acadêmicos a ter uma produção constante sobre o assunto, provendo muitas das questões iniciais abordadas dentro desta temática (Negus, 1992, p.161).

Como as obras originais elencadas aqui já possuem mais de dez anos, e observamos mudanças na estrutura dos negócios da música em escala global, há um receio de que os textos possam sofrer de uma defasagem temporal. Negus (p.33) chega a especular sobre as ansiedades que a propagação das tecnologias digitais e a cabo começavam a provocar neste setor, muito embora ainda não se pudesse ter uma noção tão precisa de suas proporções.

A internet causou um efeito inquietante sobre o pessoal da indústria fonográfica e, segundo Des Freedman (2006, p.281), este é o setor de produção de mídia que mais necessita de esforços de reestruturação para manter seu poder. O caso *Napster*³, ocorrido ainda na década de noventa, denunciava o que estaria por vir, e diversos autores (Freedman, 2006) (Whelan, 2006) (Anderson, 2009) entendem que, com a

³ Programa de compartilhamento de arquivos a protagonizar a primeira batalha jurídica entre a indústria fonográfica e as redes de compartilhamento de arquivos. O caso que reergueu questões sobre direitos autorais e de uso na esfera pública.

difusão dos processos de compartilhamento *p2p*⁴ e as melhorias nas instalações de banda larga, as mudanças mais sensíveis relativas ao consumo de música via internet ocorreram a partir de meados da primeira década do novo século. Porém, mesmo que mudanças importantes tenham ocorrido, grande parte da indústria segue operando de maneira semelhante. O oligopólio formado pelas maiores corporações de gravação fonográfica, (chamadas de *majors*) que em 1999 era composto por cinco gravadoras, agora é expresso por um quarteto. Estas empresas, divisões de conglomerados de mídia, *hardware* e *software*, que ainda detém um poder colossal, reestruturam-se e seguem suas atividades. Acreditamos ser fundamental, em uma conjuntura como essa, estudar textos que, como os de Negus e Frith, nos ajudam a compreender as engrenagens dessa estrutura.

O pesquisador

O interesse de Keith Negus pelo campo da produção musical não surgiu somente a partir de seu ingresso no mundo acadêmico. Auto-retratado como um pesquisador tardio, o autor conheceu seu objeto de pesquisa muito cedo, na prática, como músico, desde jovem. Seguidas vezes, especialmente na primeira metade do livro, a escrita deixa transparecer experiências vividas pelo autor, relacionadas ao tema. Se, no passado, Negus freqüentava com regularidade os escritórios dos selos de gravadoras locais com o intuito de obter um contrato de gravação para as bandas das quais era tecladista ou guitarrista, para a realização de suas pesquisas, o autor britânico teve de revisitar os gabinetes dos executivos das corporações produtoras de fonogramas, porém, desta vez sob a perspectiva de um sociólogo formado. A aparência de tal trajeto se materializa a cada momento em que questões recorrentes no cotidiano de compositores, instrumentistas e intérpretes são reavaliadas à luz de referenciais teóricos em seus livros.

⁴ É uma arquitetura de sistema que permite uma distribuição horizontal de dados. O mesmo usuário é tanto servidor quanto cliente. Um dos ecos dos sistemas *p2p* é que, ao distribuir em larga escala arquivos e informações, fica extremamente difícil controlar a distribuição de conteúdo, inclusive de arquivos com *copyrights*.

O texto de *Music genres and corporate cultures*, além de trazer uma colaboração acerca dos estudos de música popular, também a nós se apresenta como um contributo metodológico. Além do empirismo da trajetória vivida e da bagagem teórica acumulada, a pesquisa é construída com o apoio de dados estatísticos e, principalmente, abundante material recolhido através de entrevistas com o *staff* de gravadoras, empresários, produtores, fãs e músicos.

Com a constante preocupação em problematizar as suas experiências pessoais e os depoimentos recolhidos, Negus evita que seu trabalho se resuma a um simples relato das rotinas da cadeia de produção da indústria fonográfica e, assim, permite a formulação de um pensamento reflexivamente mais amplo sobre o tema, relacionando os tópicos abordados a questões pertinentes da cultura e da prática musical em diferentes contextos históricos e sociais.

Segundo o próprio autor, o livro de 1999

é um argumento estendido sobre como a criação, circulação e consumo de música popular são perfilados pelas gravadoras e seu pessoal, juntamente com uma numerosa quantidade de outras pessoas que participam na formação do que chamei de *culturas de gênero*. Minha preocupação é com a interação e difícil coordenação entre economia (música enquanto *commodity*, várias estratégias de negócio e estruturas organizacionais) e cultura (as práticas, interpretações e modos de vida de músicos, fãs e trabalhadores da indústria), e as maneiras através das quais ambas freqüentemente se fundem e se associam⁵ (NEGUS, 2004, p.3).

Quanto ao interesse em abordar a questão dos gêneros musicais, Negus, mais uma vez, explicita como sua vivência enquanto músico “semi-profissional” no passado o ajudou a formular questões pertinentes à temática proposta. Perguntas como “que tipo de música sua banda toca?”, ou, entre outras tentativas de rotulação musical, “que estilo influencia vocês?”, recorrentes em casas de show, bares, ou mesmo ao se tentar formar uma banda, pareciam, para o autor, ironicamente contrastantes com as inclinações freqüentemente ecléticas dos indivíduos músicos, ou mesmo com os antagonismos, tensões e sínteses que normalmente resultam no estilo de um grupo musical.

Em um dado momento, Negus veio a observar que as bandas que conseguiam mais facilmente, tanto contratos de gravação, quanto comunicar-se com um maior

⁵ Traduzidos, este e outros excertos, pelo autor do artigo.

número de pessoas, eram aquelas que sabiam exatamente a que gênero pertenciam. Não demorou para que o sociólogo percebesse que as questões sobre gênero musical eram também perguntadas pelas gravadoras e, desta forma, tornou-se central no livro a questão sobre “como a indústria musical e tecidos sociais mais amplos agem para dividir e restringir as influências múltiplas e entrecruzamentos de gêneros potencialmente fluidos (Negus, 2004, p.6)”. Negus adverte que cada gênero possui formas particulares e diferenciadas de produção e circulação, e critica aqueles estudos sobre a música popular que, de maneira generalista, atribuem toda a produção musical a um modelo industrial único, sem levar em conta importantes diferenças culturais.

Após esta tentativa de capturar um panorama mais amplo da abordagem proposta pelo autor, encaminhamos o detalhamento de aspectos específicos do texto traçados ao longo dos capítulos, para poder melhor enfatizar a sua contribuição aos campos da Comunicação, dos Estudos Culturais, e dos estudos de música popular. Assim, podemos examinar, de maneira mais centrada, questões pontuais abordadas através de sua obra e as problemáticas inerentes a elas.

Cultura, indústria e mediações

No primeiro capítulo de *Music genres..., Culture, industry, genre: conditions of musical creativity*, Keith Negus se refere às estruturas organizacionais e práticas de trabalho instituídas pelas corporações de entretenimento para produzir bens culturais. Em um primeiro momento são direcionadas críticas ao modelo político-econômico de se entender a produção cultural, mais especificamente ao proposto por Steve Chapple e Reebee Garofalo em *Rock 'n roll is here to pay* (1977), onde, segundo Negus, os autores projetam aos leitores uma imagem caricata das pessoas que trabalham na indústria, em uma descrição de poderosos proprietários de gravadoras que exercitam um *controle onipotente* sobre as práticas dos músicos e as escolhas dos consumidores. Para ele, a este conceito contrapõe-se o fato de tais produtos poderem causar experiências prazerosas e comoventes ao público, além deste modelo significar uma renúncia à pluralidade de atividades particulares envolvidas na produção e consumo da música gravada. Negus não nega que os donos dos principais conglomerados industriais de entretenimento tenham um grande poder com relação ao material que é produzido e que

circula através dos meios de comunicação, entretanto, questiona aqueles que entendem que este poderio esgota as possibilidades criativas dos sujeitos produtores e consumidores.

Negus apresenta, sobre a questão do controle, argumentos que já explorava com bastante atenção em seu livro prévio, *Popular Music in Theory* (1996), para chegar à conclusão que os funcionários da indústria da música atuam como *mediadores*, ao conectar continuamente artistas e audiências. A conceituação deste movimento não é, de todo, inédita e ocorre a partir da noção de intermediários culturais, de Pierre Bordieu, e da interpretação da pesquisa realizada por Richard Peterson em *The Production of Culture* (1975), sobre a cadeia produtiva da música *country*, via por onde o autor percebe como uma larga extensão de artistas, empresários, produtores, músicos, compositores, editores e canais de transmissão contribuíram para que fosse perfilada uma forma reconhecida como música *country autêntica*, por exemplo. Diante destas relações, Negus especula conceituar uma *cultura da produção*, onde a cultura contribui para a produção industrial, tanto quanto a indústria contribui na formação cultural.

O autor reconhece que o *music business* fornece imagens e sons que favorecem a categorização dos gêneros de música, entretanto, contrariando as teorias que fundamentam a produção de cultura como um processo sobre o qual as indústrias culturais exercem *controle onipotente*, ele prefere pensar que a formação dos gêneros possui também uma relação muito próxima com aspectos da vida mundana. Para ilustrar, ao entrevistar dezenas de pessoas ligadas à indústria, Negus ouviu delas e, inclusive de escritores estabelecidos, como Greg Tate, frases como “o *rap* está morto”. Entretanto, ao falar com fãs e algumas pessoas das gravadoras, Negus ouviu deles que esta máxima representa a opinião daqueles que “prestam atenção demasiada à MTV e ao Top 40 de vendas, e que não enxergam e escutam o lugar onde as coisas estão, de fato, acontecendo⁶ (2004, p.26)”.

Já construindo uma ponte até o assunto do capítulo seguinte, o sociólogo traça a importância da definição de *mercados e audiências* para as gravadoras, como uma

⁶ Considerações muito parecidas podem ser cogitadas em relação a tantos outros gêneros musicais cuja morte tem sido anunciada com recorrência e que, mesmo que marginais à lista dos mais vendidos, continuam a aparecer na cultura ordinária, como o *rock*, o *soul*, o *blues*, o *heavy metal*, ou o *jazz*, por exemplo.

forma de diminuir riscos financeiros. A divisão do trabalho em departamentos e selos, bem como a adoção de estratégias promocionais, da música, ativamente interage com a produção e interpretação dos gêneros. Contudo, ao rejeitar divisões dicotômicas e maniqueístas frequentes entre gravadoras *majors* e independentes, *mainstream* e subcultura, empresários exploradores e músicos inocentes, comércio e criatividade, Negus busca realçar “como as tensões sociais e divisões formadas em relação às culturas de gênero mais amplas estão perfilando o *music business* tanto quanto o *music business* está desenhando as significações dos gêneros (2004, p.30)”.

Analisando as estratégias corporativas das gravadoras podemos sugerir que, embora o planejamento sirva ao propósito de tentar diminuir riscos econômicos e prever que tipo de “produto” irá melhor se adequar às preferências de mercado, não há maneira completamente segura de prognosticar que investimentos (em artistas) serão rentáveis ou não. Uma das estratégias adotadas pelas maiores companhias é a divisão em pequenos selos musicais dirigidos a gêneros específicos que, de certa maneira, testam o mercado. Os selos operam de maneira semelhante à grande gravadora, porém em menor escala, e especializados em determinado segmento. Ocorre que, por uma questão de prestação de contas, os selos cujas operações não estejam gerando um retorno adequado às gravadoras, tendem a ser suprimidos. Desta maneira, alguns gêneros acabam recebendo menor incentivo, enquanto outros são privilegiados.

Desde que a indústria fonográfica é conhecida como tal, há uma máxima que expressa que a partir dos lucros obtidos com os artistas que mais vendem, as gravadoras podem investir em gêneros mais periféricos, e de menor público, cujo retorno financeiro nem sempre resulta num balanço positivo. Acontece que, em épocas de crise, ou melhor, de reestruturação da indústria a partir da complexificação da cadeia produtiva, como alguns autores preferem observar (De Marchi, 2006), as organizações estabelecidas pendem, então, a diminuir a oferta de gravações de gêneros menos procurados, estes ficando, assim, à margem, recebendo menor incentivo financeiro e investimento dentro da dimensão produtiva instituída. Os artistas precisam então sair em busca de alternativas além da indústria para produzir, distribuir e promover seu trabalho.

Alguns poderiam ver nesse modelo tradicional a extensão da regra da maioria⁷, onde há oferta mais ampla e diversa disponível para os públicos mais vastos. Isto até poderia ser verdadeiro, porém medir o consumo fonográfico quantitativamente é uma tarefa no mínimo problemática e, atualmente, com o alastramento de variados dispositivos de compartilhamento de arquivos e reprodução sonora, se torna ainda mais complicada. Ao estudar a estrutura dos negócios envolvidos na distribuição do gênero latino *salsa* nos Estados Unidos, no sexto capítulo de *Music genres and corporate cultures*, Negus observa como a falta de equipamentos de *SoundScan*⁸ nas lojas de discos especializadas em *salsa* (em maioria, empreendimentos familiares ou de médio porte), por exemplo, influenciaram na baixa posição do gênero nos *rankings* de venda, o que, subseqüentemente, fez com que ele recebesse menos atenção da mídia e despertasse menor interesse das gravadoras investidoras.

Jargão corporativo, políticas locais e globais

Ao estudar a relação entre música popular e indústria fonográfica, nos parece fundamental conhecer o ambiente local de trabalho, as empresas, onde ocorre a criação de fonogramas, para compreender como estas se relacionam com as culturas de produção. A partir da leitura da obra de Negus, contudo, podemos afastar qualquer assunção de que a cultura e a indústria musical sejam resultantes, ou meros reflexos de determinadas retóricas envolvidas em uma chamada *cultura corporativa*⁹. O autor é crítico ao comentar que o jargão corporativo abusa dos termos *cultura* e *identidade*, sem

⁷ Diferente de democracia. No senso comum e, sobretudo, em argumentos freqüentemente utilizados em defesa das indústrias culturais, há uma confusão entre democracia, consenso e regra da maioria. O ato de priorizar-se a maioria, por si só, não basta para que este seja democrático. Decisões de maioria que criem privilégios, que não gerem consenso, e que suprimam as considerações de uma minoria, podem obedecer a uma regra de maioria, porém não podem ser chamadas de democráticas.

⁸ Sistema de informação que faz o levantamento de vendas de produtos ligados à música em lojas. O sistema recolhe e disponibiliza semanalmente o índice de vendas para os seus assinantes, entre eles executivos ligados às gravadoras, produtores independentes e revistas especializadas como a *Billboard* (responsável pelas paradas mais consultadas de álbuns mais vendidos).

⁹ Negus menciona haver uma tendência em recorrer a identidades nacionais para explicar as práticas de corporações que, em grande parte, são transnacionais. Ele cita que estes modos de se relacionar, a partir dos quais certas gravadoras são descritas como *mais frias*, outras como *mais próxima dos artistas*, entre outras definições, remetem mais à política e mesmo à cultura de seus gestores do que a estereótipos e *clichês* generalistas aventados.

muito discernimento, reduzindo-os a uma série de indicadores que podem ser medidos e manejados (através da retórica, de propaganda, logotipia, etc.), e verifica que a cultura, neste ambiente, muitas vezes é tratada como se fosse algo manipulável e passível de unificação. Propomos, ao contrário, que características culturais amplas cruzam o caminho e permeiam o contexto das organizações, o que faz com que nos afastemos de uma concepção de uma *cultura contida na indústria*, em direção a um entendimento, como sugere o autor, da *indústria contida na cultura*.

Para observar esta conjuntura, Negus propõe uma série de estudos concentrados, sobretudo, em três gêneros, *rap*, *country* e *salsa*. As observações em torno do *rap* e do *country*, mesmo que tangenciem a uma ampla gama de assuntos, concentram-se na questão do discurso sobre a *autenticidade*. O termo é examinado com cuidado, a partir da reflexão sobre entrevistas realizadas pelo autor, ao passo em que ele vai verificando as diversas tensões que operam em estilos como o *rap*, enquanto manifestação cultural marginal, das ruas, e, ao mesmo tempo, uma das mais rentáveis divisões das grandes corporações de negócios fonográficos.

Alguns *insights* semelhantes são adotados pelo autor ao discorrer sobre a música *country*. Negus observa como, historicamente, através de uma série de recorrências estéticas, códigos semióticos e valores morais, difundidos através do rádio e de imagens, os artistas do gênero se conectam à tradição e demais aspectos culturais dos trabalhadores rurais do sul dos Estados Unidos. Negus, porém, não se apega à análise textual. Seu interesse passa por tentar entender como as relações *entre* público e intérprete também importam para a forma como a música *country* considerada autêntica pelos fãs, é produzida. Transpassa-se, assim, uma concepção de via unidirecional entre produtor e receptor. Portanto, uma análise apenas textual não seria suficiente para entender o que o sociólogo chama de processos culturais mais amplos, que se emaranham ao processo produtivo.

(As “comunidades musicais”) podem ser situadas em um complexo de divisões econômicas, políticas, culturais e geográficas que delinearão e continuam a ter uma importância direta na maneira como a música *country* circula. De minha perspectiva, isto é apenas mais um exemplo das maneiras complexas como processos culturais e padrões mais amplos se interseccionam e “produzem” uma indústria (NEGUS, 2004, p. 124).

O estudo sobre a *salsa* também toca no ponto da autenticidade. Porém, por tratar-se de um gênero não apenas oriundo, mas também majoritariamente consumido dentro da América Hispânica (diferente do *rap* e do *country*, ambos consagrados nos Estados Unidos e, posteriormente, disseminados em escala global), ele requer cuidados diferenciados em seu exame, especialmente no que concerne à sua circulação.

Este tópico é propício para deixarmos evidente outra contribuição apreendida nos textos do autor: a apropriação de vasta bibliografia não apenas sobre música popular e sociologia, mas também de referenciais teóricos que propiciam uma visão mais cuidadosa e relacional da esfera da cultura. Mesmo que não seja um autor completa e unicamente imerso nos Estudos Culturais, Keith Negus partilha diversas empatias com o universo da disciplina. Em seus dois livros anteriores, bem como neste, são frequentemente citadas idéias de Raymond Williams e Stuart Hall e, podem-se perceber diluídas, nos três livros, a concepção de “cultura como um modo de vida” e a noção de “cultura como conjunto de práticas através das quais as pessoas criam mundos significativos para viver”. Como pesquisador convidado da Universidad de Puerto Rico, então, o sociólogo britânico teve a oportunidade não apenas de observar mais de perto a realidade da *salsa*, mas também de aproximar-se de autores latino-americanos dos Estudos Culturais, como Néstor Garcia-Canclini e Jesús Martín-Barbero.

Negus apropria-se das noções de *matrizes culturais*, de Martín-Barbero, no seu exame da *salsa*. Boa parte de seu estudo enfatizara os limites colocados pela indústria às atividades relacionadas à música, mesmo que este processo não fosse completamente cristalizado. Porém, ao discutir sobre a produção e o consumo da *salsa* em ambientes distintos, com cercanias contextuais diversas, como em Porto Rico, Cuba e Nova York, o autor prefere ressaltar como as estruturas executivas e sistemas comerciais não podem plenamente dar conta de como os gêneros irão circular e ganhar significado. No texto, a adoção do termo matriz cultural serve para

sugerir que uma série de diferentes dinâmicas está envolvida na circulação de *commodities*, e que estas não podem ser reduzidas a nenhuma lógica simplista de música como um negócio financeiro, e nem apenas a objeto de criatividade transformativa dos músicos ou de consumo ativo das audiências. Estou apontando para como uma matriz cultural da relação produção-consumo é criada, e como ela envolve uma série de conhecimentos, aplicações emocionais e práticas sociais,

e como isto tudo não pode ser reduzido a uma simples lógica de criatividade ou a um padrão comercial (NEGUS, 2004, p.150).

O autor aproveita a digressão musical para discutir dois gêneros polêmicos, a *world music*¹⁰ e o chamado repertório *internacional*. O assunto realça um termo-chave para a indústria fonográfica e que pensamos ser relevante também para os estudos sobre cultura: o de território. É neste ponto que Negus utiliza termos utilizados por Canclini, como territorialização e desterritorialização (Negus, 2004, p.154). Os gêneros de música popular não possuem medidas estáticas, podemos dizer que a hibridização transpassa a todos eles, na medida em que suas características se fundem a outros gêneros, ocorrendo constantes reapropriações e, com isso, novas formas musicais surgem, novos sons são conhecidos. Negus, porém, utiliza estes vocábulos para tratar de dois gêneros que surgiram dentro dos gabinetes das gravadoras, em reuniões com as divisões de marketing, e que, assim, não compartilham a origem vernacular de termos como *funk*, *jazz*, *rock 'n roll* e *salsa*.

O conceito de reterritorialização recorre à *world music*, e aplica-se quando os elementos musicais étnicos de um gênero “doméstico” de determinado lugar, enquanto produção simbólica característica nativa, são realocados a uma música pertencente a uma categoria de alcance global. Por um interesse normalmente mercadológico é dada ênfase à origem do artista, no material gráfico e gerenciamento de imagem do mesmo, e há um grande esforço, de estratégia comercial, em *localizá-lo*¹¹, enaltecer seu lugar de pertencimento.

Entretanto, apoiados no texto, ressaltamos que pode ser enganosa uma tendência de se pensar que toda a tentativa de promover um artista através de sua localidade seja unicamente um meio mercadológico de se construir um sentido de alteridade, ou de cinicamente explorar os músicos. Por vezes isso pode ocorrer dessa forma, porém, cremos que imaginar que todos os processos de produção envolvendo a *world music*

¹⁰ Explicando de maneira rápida, a terminologia se refere à música que recorre a timbres, modos, escalas e ritmos originalmente não-ocidentais. O termo tem gerado diversas restrições desde os anos 80, visto que a definição “música que é do mundo” basicamente não significa muita coisa.

¹¹ Como exemplo desse processo, Negus cita o álbum *Soro* (1987) de Salif Keita. Enquanto o consumidor escuta o álbum, pode ver na capa fotos do artista tocando percussões africanas, e uma imagem dele sentado com amigos em uma canoa saindo do meio de árvores em um lago pantanoso. Também pode ler no encarte: “Salif Keita é uma das mais brilhantes estrelas da África hoje. Oriundo do país do oeste africano de Mali e de nascimento nobre, ele é um descendente direto de Soundjata Keita, o rei guerreiro que fundou o império de Mali em 1240” (Negus, 2004, p.167).

ocorram com este único fim seja, em última instância, subestimar a motivação dos artistas e a vontade das pessoas de entrar em contato com elementos sonoros não-habituais.

Como comentado anteriormente, se faz complexa a reflexão quanto à circulação internacional dos gêneros musicais oriundos de fora dos países anglófonos. Como percebe Negus, há certo padrão estético musical sobre o qual se acomoda a música dita de repertório “internacional”. Esta, em via oposta à da *world music*, visa a retirada de *localismos* dos artistas. Antes, é um processo de desterritorialização. Para atingir este padrão, as equipes de *A & R*¹² das gravadoras procuram aconselhar seus artistas contratados a suprimir traços de origem, como o sotaque, por exemplo, e a cantar em inglês. Também são encorajados os formatos de canções baladas, e as melodias “pegajosas”.

A categoria *internacional*, nos anos noventa, foi responsável pela venda de aproximadamente 45% dos CDs fora do mercado americano, enquanto que, nos Estados Unidos, o percentual chegou a 75% do total de vendas. É uma categoria à qual pertencem alguns artistas selecionados apenas, onde se concentra alto investimento por parte das gravadoras.

Considerações finais

Um ponto capital da discussão sobre as indústrias criativas, provocada pelos livros do autor, é como categorias como as apresentadas exercem relativa influência sobre as dinâmicas de diversos outros tipos de música. Segundo o próprio autor alerta, e também como podemos perceber na observação do cotidiano, o reconhecimento destas características estéticas e a maneira como são privilegiadas, em parte, podem fazer com que um pensamento instrumental econômico esteja frequentemente concernido determinadas práticas musicais.

Esta preocupação já era demonstrada por Theodor Adorno, em um estudo seminal e muito citado no campo da música popular, *On Popular Music* (1941). Negus

¹² Sigla designadora de “artista e repertório”, cargo que se ocupa, em graus variados, de acordo com cada gravadora, de encontrar artistas, gerenciar sua relação com a gravadora desde a assinatura do contrato até o momento dos arranjos e ensaios e, às vezes, também de trabalhar em relação com o setor de marketing e de promoção da imagem pública do artista.

não concorda, entretanto, que fatores econômicos moldam toda a produção e escuta musical e, por isso, exige ao longo de seu livro que cada gênero seja entendido como repleto de particularidades quanto à sua produção, circulação e consumo. Além disso, mostra que mesmo com todo o planejamento, racionalização e capital investido em artistas sob uma agenda *internacional*, é ainda impossível à indústria prever que artista não vingará comercialmente e quem obterá sucesso, revertido em lucro. Menos ainda poderá antever o uso, ou o destino que as audiências darão àquele disco, CD, vídeo, ou MP3.

As convenções dos gêneros musicais, reforça Negus, são parte integral de um elemento fundamental em sua obra, as práticas criativas. O autor vê como o sentimento de realização, obtida a partir da experiência e do exercício musical, está além do julgamento daqueles que citam que a escuta convencional e o processo compositivo a partir dos gêneros sejam sinais de que uma forma musical ficou estática ou morreu. Os gêneros tornam-se mais do que rótulos musicais, que não respondem somente à estética e intelectualidade, mas também a um viés emocional, que está diluído nas práticas sociais. Estas considerações e tantas outras, pertinentes ao tema, que não couberam ser delongadas por aqui, podem ser encontradas nas obras de Keith Negus, que merecem atenção de pesquisadores interessados nas dinâmicas da música popular, enquanto forma de cultura, objeto de comunicação e matéria artística.

Referências

ANDERSON, Chris. *Free: the future of radical price*. Nova York: Hyperion, 2009

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003

CEVASCO, Maria Elisa. *Dez lições sobre Estudos Culturais*. São Paulo: Boitempo, 2003

CHAPPLE, Steve, GAROFALO, Reebee. *Rock 'n roll is here to pay: the history and politics of the music industry*. Chicago: Nelson Hall, 1977

DE MARCHI, Leonardo. *Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira? Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, 2006

FREEDMAN, Des. Internet transformations: old media resilience in the new media revolution. In: CURRAN, James, MORLEY, David. *Media and Cultural Theory*. Nova York: Routledge, 2006

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

NEGUS, Keith. *Music genres and corporate cultures*. Nova York, Routledge, 2004

_____. *Popular music in theory: an introduction*. Hanover NH: University Press of New England, 1997

_____. *Producing pop: culture and conflict in the popular music industry*. Londres: Edward Arnold, 1992

PETERSON, Richard, BERGER, David. Cycles in symbol production: the case of popular music. In: FRITH, Simon, GOODWIN, Andrew. *On Record: rock, pop and the written word*. Nova York: Routledge, 1990

WHELAN, Andrew. Do U Produce?: Subcultural capital and amateur musicianship in peer-to-peer networks. In: AYERS, Michael. *Cybersounds*. Nova York: Peter Lang, 2006