
A prescrição de músicas através de videogames: o caso das estações de rádio na série *Grand Theft Auto*¹

Rafael Machado SALDANHA²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

O presente artigo discute como as estações de rádio fictícias da série de jogos de videogame *Grand Theft Auto* atuam como ferramentas de prescrição musical, influenciando as escolhas de consumo de músicas de seus jogadores. A emulação da interface radiofônica e a utilização de celebridades reais da indústria da música se tornam fundamentais para a imersão no cenário no jogo, bem como facilitam a apresentação de sugestões musicais para o jogador, uma vez que insinua que a inserção das músicas passa por uma curadoria humana.

Palavras-chave: Rádio; Videogames; Prescrição Musical; Circulação e consumo de áudio; *Grand Theft Auto*.

Introdução

No final da década passada, os jogos de videogame com temática musical foram apontados como um caminho promissor para o consumo de músicas. Jogos como *Guitar Hero* e *Rock Band* foram um fenômeno de vendas, chegando a ter três títulos do gênero entre os dez mais vendidos do ano de 2008³. Tamanho sucesso chamou a atenção de pesquisadores que viam nestes produtos uma alternativa para uma indústria musical que ainda se recuperava da crise no setor causada pelo surgimento dos programas de compartilhamento de arquivos *p2p* (HERSCHMANN, 2010a, 2010b, NOGUEIRA, 2009).

Quase dez anos depois, o que podemos constatar é que esse gênero de jogo entrou em decadência. Em 2016, o fracasso de vendas das versões atuais de *Guitar Hero* e *Rock Band* fizeram com que as empresas responsáveis pelos jogos anunciassem que não lançariam novas versões para a atual geração de consoles⁴. No entanto, o

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. E-mail: prof.rafaelsaldanha@yahoo.com.br

³ <http://www.ign.com/articles/2009/01/16/npd-sales-numbers-december-and-2008> visitado em 11/07/2017.

⁴ <https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2016/06/03/fracasso-de-rock-band-4-da-prejuizo-milionario-a-fabricante-de-controles.htm>

fracasso desse modelo não significa o fim da parceria entre indústria fonográfica e indústria de videogames. O presente artigo pretende analisar essa relação em uma outra série de jogos de sucesso, *Grand Theft Auto*, mostrando como – mesmo não tendo a música como foco central da jogabilidade – essa franquia apresenta-se como exemplo bem sucedido do videogame como ferramenta de prescrição musical.

Música e *games*: um breve panorama de uma longa relação

A preocupação com o som acompanha os videogames desde que estes começaram a se popularizar, nos anos 70 (CHILDS IV, 2007). Os ruídos programados em MIDI aos poucos foram sendo incorporados ao imaginário da cultura pop, ao ponto de ganharem vida independente dos jogos eletrônicos:

Em 1978, surgiu aquele que é considerado o primeiro álbum a ter música de videogame, o disco da Yellow Magic Orchestra (YMO), que continha a faixa Computer Game, com efeitos sonoros de Space Invaders. Em 1984, a gravadora Yen lançou o primeiro álbum completo de game music. (SCHÄFER, 2011, p.114)

Quase ao mesmo tempo em que a música dos jogos extrapolava a barreira dos eletrônicos e virava disco, a indústria fonográfica descobria o potencial dos jogos como influenciadores do público jovem e tentava o caminho inverso. A possibilidade de usar o videogame como canal para divulgar artistas foi enxergada já na segunda geração de consoles caseiros.

Em termos de jogos temáticos de músicos, bandas ou artistas podem aparecer como personagens. A primeira banda a aparecer em um videogame foi Journey, no clássico jogo para Atari *Journey's Escape*, produzido por Data Age, de 1982. Projetado pelo gerente da banda Herbie Herbert, o jogo continha apenas a música 'Don't Stop Believin' quando foi lançado originalmente para o console doméstico Atari VCS em 1982. (COLLINS, 2008. p.112⁵)

Nessa época, as restrições técnicas de espaço de armazenamento faziam com que a música tivesse que se restringir ao formato MIDI (*Musical Instrument Digital Interface* – Interface Digital de Instrumentos Musicais), com sua sonoridade característica dos sintetizadores eletrônicos. Mesmo que essa limitação fizesse com que

5 Tradução nossa.

a música dos jogos não soasse fiel aos originais, outras experiências com a inserção de canções em videogames fossem testadas.

Embora a música licenciada fosse rara nos consoles de 16 bits, havia algumas exceções, incluindo *Rock 'n' Roll Racing* (Blizzard, 1994), que usava o "*Bad to the bone*", de George Thorogood, "*Highway Star*" de Deep Purple, "*Born to be wild*" de Steppenwolf, e "*Paranoid*", de Black Sabbath. Na maioria dos casos, as melodias vocais foram substituídas por outro instrumento, e a construção original da música teve que ser alterada consideravelmente para se adequar às restrições da tecnologia. (COLLINS, 2008. p.115⁶)

Alguns jogos foram além, incorporando os próprios artistas como agentes da ação em tela. É o caso do pioneiro *Moonwalker*, de 1988, no qual Michael Jackson usa poderes mágicos para salvar crianças de um traficante, e do insólito *Rap Jam: Volume One*, de 1995, em que astros do Rap e do Hip Hop como Coolio, Public Enemy e Queen Latifah disputavam basquete numa competição de rua.

A evolução tecnológica dos videogames levou essa relação com a música para um novo patamar, até então impossível. Novos métodos de compactação do arquivo sonoro e a utilização do CD ao invés do cartucho viabilizaram a inserção de músicas com alta fidelidade nos jogos. A entrada da Sony no mercado de videogames também foi um ponto de virada nessa relação.

(...)em 1994, a Sony lança no mercado o PlayStation, o primeiro console de uma empresa de mídia – que detinha a licença de filmes, músicas e séries de TV – e que rodava seus jogos em uma mídia totalmente nova, o CD. O mesmo CD que a mesma Sony usava para lançar os discos de seus artistas e, portanto, garantia a mesma qualidade sonora para o público. Com o PlayStation vieram títulos como "*Wipeout*", com trilha sonora dos Chemical Brothers; "*Quake*", com música encomendada ao Nine Inch Nails; e jogos de esportes, principalmente corrida e futebol, com uma compilação de músicas de vários artistas na trilha sonora. (NOGUEIRA, 2009. p.2)

A indústria fonográfica aproveitou então para intensificar seus esforços em usar jogos de videogame como meio de divulgação para seus artistas. Isso acontecia através do licenciamento de músicas para servirem de trilha sonora dos jogos – destacam-se os jogos da série FIFA, que trouxe artistas como *Fatboy Slim* e *Blur* para os holofotes, e *Tony Hawk Pro Skater*, sempre mencionado por usar como música de fundo para as manobras dos skatistas canções de bandas iniciantes ou de pouca visibilidade. A música

6 Tradução nossa.

deixa então de ser enxergada como um recurso secundário dos videogames, uma vez que o “licenciamento de música, em particular, está se tornando um elemento cada vez mais essencial da estratégia de marketing de um jogo, pois ajuda a reduzir alguns dos custos e riscos de colocar um jogo no mercado” (COLLINS, 2008. p.107⁷). A essa altura, o uso de músicas em videogames já se tornara tão sofisticado que trilhas sonoras compostas exclusivamente para jogos rompiam a barreira entre a indústria fonográfica e dos jogos e despertavam o interesse além do simples acompanhamento. Como lembra Collins, “O *Tempest 2000*, um remake de um antigo *shooter*⁸ clássico Atari, foi tão popular, de fato, que foi um dos primeiros jogos a ter uma trilha sonora separada, vendida comercialmente, composta em formato MOD⁹ por Ian Howe da Imagitec Design.” (COLLINS, 2008. p. 68¹⁰).

Essa relação entre videogames e música foi se aperfeiçoando até o ponto que a música passou a ser o principal componente de alguns jogos, como nas franquias *Guitar Hero* (2005), *Rock Band* (2007) e *DJ Hero* (2009). Sobre esses jogos, escreveu Nogueira:

Trata-se de uma série de jogos musicais onde o jogador utiliza um controle em forma de guitarra para simular a ação de tocar o instrumento entre várias canções de rock. O desafio não está em tocar exatamente igual ao instrumento real, mas em combinar botões coloridos com as cores exibidas na tela, dando sequência a uma música e, quando feito com sucesso, animando também uma platéia virtual e acumulando pontos.

O retorno financeiro da série *Guitar Hero* no mercado de videogames deu oportunidade também para outros produtos concorrentes, como o *Rock Band*, que além da guitarra ainda emula bateria e voz e *DJ Hero*, com a mesma premissa, mas com a mesa de som de um DJ. (NOGUEIRA, 2009, p.5)

Mesmo com o já mencionado declínio desse gênero de jogos nos últimos anos, fica clara então a importância do mercado de games para a indústria fonográfica. Num cenário em que cerca de 75% dos lares norte-americanos jogam videogames – seja em consoles ou através de computadores (COLLINS, 2008) – essa aproximação pode resultar em “alternativas para contrabalançar em alguma medida a crise da indústria da música, permitindo não só formação/renovação de público para artistas desconhecidos e

7 Tradução nossa.

8 Jogos onde o jogador participa da ação em uma perspectiva de primeira pessoa (POV, ou *Point of View*). O nome *shooter* vem do fato de a maioria dos jogos a se utilizarem desse recurso envolverem o uso de armas de fogo.

9 Formato de áudio desenvolvido nos anos 80, foi o sucessor do já mencionado MIDI, que – embora ainda não oferecesse som de alta fidelidade – possuía mais recursos do que este.

10 Tradução nossa.

consagrados, mas também construir canais mais efetivos – capazes de fidelizar e conquistar público – para as vendas *on-line*.” (HERSCHMANN, 2010a, p.93).

A música na série de jogos *Grand Theft Auto*: um caso peculiar

A franquia *Grand Theft Auto* (ou somente *GTA*, como é mais conhecida) ocupa um lugar de destaque na indústria de videogames. O primeiro jogo da série foi lançado em 1997 e colocava o jogador na pele de um ladrão de carros, que precisava realizar missões especiais (envolvendo roubo e uma variedade de outros crimes) para “subir” na hierarquia do crime. Essa ambientação inusitada, que colocava os jogadores no lugar dos vilões, rendeu bastante polêmica – a série enfrentou uma batelada de processos pedindo a proibição de vendas de seus jogos – e lucros astronômicos: a franquia, que conta com 15 produtos (entre jogos e expansões), vendeu mais de 114 milhões de cópias e seus produtores já acumulam lucro de mais de 3 bilhões de dólares (KUSHNER, 2015).

A ação dos jogos se desenvolve em cidades fictícias inspiradas em cidades reais: Liberty City é Nova Iorque, Los Santos é Los Angeles e Vice City é Miami. *GTA* foi um dos primeiros jogos a trazer o conceito de “mundo aberto¹¹”, explicado dessa maneira por Kushner:

GTA era brilhante por ser um universo amplo e aberto a ser explorado. Nada de placar a ser batido ou princesa a ser salva. O jogador podia simplesmente enfiar a espingarda na cara de um caminhoneiro, aumentar o volume do rádio ao máximo, socar o pé no acelerador. Atropelar pedestres, postes e qualquer coisa imbecil o suficiente para ficar na frente e curtir o momento. (KUSCHNER, 2015)

De 1997 até hoje, a série passou por visível evolução. Nos dois primeiros, a ação era vista de cima, com gráficos bastante simples, em duas dimensões. A partir de *GTA III* (2002), o ponto de vista adotado é mais próximo ao personagem, agora desenhado em 3D. Esse tipo de perspectiva influenciou fortemente a indústria, ao ponto de *Grand Theft Auto III* ser considerado um dos jogos mais influentes de todos os tempos¹².

11 Em inglês é utilizado o termo “Sandbox”.

12 <http://www.ign.com/articles/2007/12/11/igns-top-10-most-influential-games> visitado em 23/04/2017.

Apesar de lançado em 2013, *GTA V* – versão mais recente do jogo – ainda figura nas listas de mais vendidos de 2016¹³, 2015¹⁴ e 2014¹⁵.

A citação a “aumentar o volume do rádio” no livro de Kuschner não é por acaso. Desde o início da série, a música ocupa um papel de destaque em *GTA*. Como já vimos, a indústria da música vem se utilizando dos videogames como meio de divulgação de seus produtos desde seu surgimento. No entanto, é preciso destacar que a música desempenha um papel na narrativa dos jogos.

No quesito imersão, a música para videogames funciona quase da mesma forma que nas radionovelas ou no cinema, quando se busca a identificação do espectador através da emoção. O áudio funciona como forma de ambientar o espaço onde o avatar se encontra, além de ter a função de despertar os mais diferentes sentimentos no jogador. (SCHÄFER, 2011. p.112)

Em *GTA*, a trilha sonora não é onipresente. A música apresenta-se somente naqueles momentos em que o personagem efetivamente a estaria ouvindo. Nos outros momentos, a sonoplastia consiste dos ruídos dos passos, o barulho dos carros, das buzinas e sirenes, enfim, sons que formam o que Murray Schafer chama de “paisagem sonora da sociedade pós-industrial” (SCHAFER, 2001). Como diz Miller:

Não há praticamente nenhuma música não-diegética nos jogos de *GTA*. Em vez disso, o jogador ouve música de “estações de rádio” específicas de jogo que só estão presentes em lugares onde os personagens do jogo podem encontrá-las plausivelmente: nas lojas, nas casas e carros dos aliados do avatar e nos carros que o jogador rouba. (MILLER, 2007. p.402.¹⁶)

A utilização das “estações de rádio” dentro do jogo mostraram-se uma ferramenta interessante de personalização da ação. Ao invés de ouvir uma música especialmente composta para aquele momento, ou uma canção já existente licenciada e escolhida pelo programador para acompanhar aquela ocasião, o jogador tem a liberdade de escolher uma *playlist* dentro de uma gama de opções.

As estações de rádio controladas por jogadores não só aumentam a verossimilhança e as qualidades imersivas de cada mundo do jogo, mas também incentivam os jogadores a associar músicas em particular a personagens e lugares. Além disso, ao criar listas de reprodução de rádio que pretendem representar

13 <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2017/01/23/the-best-selling-games-of-2016-reveal-a-few-surprises/#295c9d9608e5> visitado em 12/07/2017.

14 <https://venturebeat.com/2016/01/14/2015-npd-the-10-best-selling-games-of-the-year/> visitado em 12/07/2017.

15 <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2015/01/19/the-top-ten-best-selling-video-games-of-2014/#38bb5f2f82cf> visitado em 12/07/2017.

16 Tradução nossa.

country clássico, reggae, rock, house, funk, hip-hop e outros gêneros, com quinze músicas cada, os designers de jogos estão construindo cânones. (MILLER, 2007. p.404¹⁷.)

A partir de *GTA II* (1999), as estações passaram a contar com locutores, que anunciavam a programação musical e produtos fictícios. Esse recurso, que começou como uma piada dos programadores, ficou mais sofisticado em *GTA III* (2002), com a inserção de *talk radios*, onde personagens discutiam questões diversas das cidades fictícias onde os jogos se passam. Além disso, os locutores passaram a ter estilos e personalidades diferentes, marcando o perfil de cada uma das estações. No jogo seguinte a *GTA III*, *GTA: Vice City* (2002), a programação musical das rádios fez tanto sucesso que a gravadora Universal (através de seu selo *Interscope*) lançou CDs com as *playlists* das sete estações musicais. Isso se repetiu no jogo seguinte, *GTA: San Andreas* (2004).

Os locutores em *GTA III*, *GTA: Vice City* e *GTA: San Andreas* são personagens criados para aumentar a verossimilhança da experiência de jogo. A partir de *GTA: San Andreas*, alguns desses personagens-locutores passaram a ser dublados por celebridades do mundo da música, como o cantor de funk George Clinton (que dá voz ao DJ The Funktipus, da estação *Bounce FM*) e o vocalista da banda Guns'n Roses Axl Rose (que vive Tommy "The Nightmare" Smith, locutor da rádio de rock clássico *K-DST*. Smith seria o ex-vocalista de uma banda de rock progressivo dos anos 70 e passa os programas falando do "estilo de vida Rock'n Roll e criticando sua ex-mulher). Embora a programação musical fosse um sucesso comercial (como nos indica o fato de serem comercializadas independentes dos jogos), a locução até esse ponto ainda funciona somente como elemento lúdico e alívio cômico.

Em *GTA IV* (2008), 19 das 20 estações de rádio musical do jogo (o dobro de *GTA: San Andreas*) têm como locutores personalidades reais da indústria da música. Dessa vez, no entanto, esses artistas não interpretam personagens, mas sim representam eles mesmos. Embora não seja a primeira vez que celebridades do mundo real aparecem em jogos da série (o cantor Phil Collins aparece em uma das missões de *GTA: Vice City Stories* (2006)), é a primeira vez que elas aparecem em uma posição relacionada à música. Nessa ocasião, ao invés de entregar o produto para uma gravadora, a própria produtora da franquia lançou CDs contendo a trilha sonora dos jogos. Em 2013, *GTA V*

17 Tradução nossa.

trouxe 17 estações, também com artistas do mundo real como locutores. Lançado mais uma vez pela *Rockstar Games* em um versão com três álbuns (disponíveis em CDs ou LPs), o jogo foi o primeiro da franquia a lançar uma trilha sonora especialmente composta para ele. Além disso, em 2015, *The Alchemist* e *Oh No* – dois *rappers* que haviam licenciado faixas para o jogo – lançaram um álbum de estúdio somente com faixas deles compostas para a estação fictícia *The Lab*. O álbum se chamou *Welcome to Los Santos* – em referência ao cenário de *GTA V*, que corresponde a uma parte da Califórnia.

A prescrição de músicas em *Grand Theft Auto*

Como já foi dito, a indústria fonográfica há muito acredita no potencial dos jogos de videogame em promoverem seus artistas. Depois da crise gerada pela pirataria e pelo compartilhamento de arquivos na primeira década do século XXI, a indústria do disco passou a se preocupar ainda mais com os fatores que podem influenciar o consumidor em suas escolhas. Gallego (2011) descreve então a figura do prescritor de música. Ele se baseia em um artigo de jornal para tentar definir o que seria a prescrição musical. Segundo esse artigo, o prescritor seria “Um sujeito – pessoa, empresa, associação setorial, chat, portal ou comunidade virtual – que, tanto na rede ou fora dela, emite uma opinião ou uma recomendação (*feedback*) com influência na decisão de compra ou contratação de outros usuários.” (FERREIRA, 2003. p. 57). Historicamente, esses sujeitos sempre existiram. Herschmann (2010a) fala sobre isso:

(...)analisando os últimos sessenta anos da história da música poder-se-ia afirmar que, após a Segunda Guerra Mundial, os jovens entravam em contato com a música através de discos compactos (com *singles*), *Long Plays* e estações de rádio. Nos anos 1980 e 1990, ocorre uma mudança e passam a tomar gosto pelos diferentes gêneros também através de revistas especializadas, CDs, da MTV e de outros canais de televisão dedicados à música. E, no contexto atual, especialmente na transição da infância para a adolescência, tomam contato também através da internet (*blogs*, sites), dos arquivos MP3 baixados e dos videogames. (HERSCHMANN, 2010a. pp.105-106)

Collins é ainda mais incisiva em sua exposição sobre como os videogames podem influenciar o consumo de música dos jogadores:

Os jogos de videogame tornaram-se uma saída válida para lançar novas bandas e para obter exposição para bandas que procuram um mercado mais amplo, como Jeff Smith (1998, p.1) percebe que faz o filme "Quanto mais idiota melhor" (*Wayne's World*, Paramount, 1992) que reavivou o interesse na banda Queen. Alguns até sugeriram que os jogos são "a nova MTV", embora esse otimismo possa ser mais moderado ao dizer que os jogos são "uma nova MTV", observa a estudiosa da indústria musical Holly Tessler (2008, p.25). A Electric Artists (que não deve ser confundida com a Electronic Arts), uma agência de marketing de música, publicaram um artigo sobre a relação de videogames com a música depois de pesquisar "jogadores hardcore", lançando estatísticas tão impressionantes quanto: '40% dos "jogadores hardcore" compraram o CD depois de ouvir uma música que eles gostaram em um jogo de videogame'; '73% dos jogadores disseram que as faixas sonoras nos jogos ajudam a vender mais CDs'; e '40% dos entrevistados disseram que um jogo os apresentou para uma nova banda ou música, e então 27% deles saíram e compraram o que ouviram' (Electric Artists n.d.). (COLLINS, 2008. p.116¹⁸)

Esse contato com a música em outros meios funciona como “amostras”, que influenciam o consumo posterior do produto. Kerr (2006) explica que

Somente um pequeno número de produtos culturais gera lucro. Esse pequeno número de "hits" deve cobrir os custos de produção de uma grande quantidade de produtos que não conseguem lucrar. O principal motivo para esse nível de risco é que o gosto do consumidor relacionado a commodities culturais é impulsionado mais por fatores irracionais, como a moda e o estilo, do que pela necessidade e, portanto, são altamente imprevisíveis. O motivo decorre do status dos produtos culturais como informação e do fato de que o público precisa provar uma informação antes de decidir se ele quer comprar ou não. (KERR, 2006. p.45¹⁹)

Mas o que diferencia os jogos da franquia *Grand Theft Auto* dos demais jogos no que se refere à capacidade de prescrever músicas? Em primeiro lugar, a utilização de uma emulação de rádio como interface. Ao se definir por essa opção, ele acaba por criar um efeito esqueumórfico²⁰. Apesar de não ser necessário (o jogo poderia usar uma trilha contínua, sem prejuízo à jogabilidade), o fato de o jogador ter acesso à música principalmente nos momentos em que seu avatar no jogo está dirigindo remete à

18 Tradução nossa.

19 Tradução nossa.

20 Esqueumorfismo é um termo emprestado da arqueologia que indica elementos sem função prática que aparecem em determinadas peças para remeter algo que teve função anteriormente, como rebites falsos em um vaso de cerâmica. Austin (2016) sugere que a interface dos programas utilizados para a execução de arquivos sonoros em computadores possuem vários elementos esqueumórficos para criar familiaridade no usuário.

experiência de ouvir rádio no mundo real, e isso reforça a sugestão musical pois – como pudemos ver na citação de Herschmann acima – o rádio é um dos meios tradicionais de prescrição musical.

Além disso, o fato de ouvir as músicas enquanto desempenha outras tarefas facilita ao jogador criar associações entre as canções e as sensações vivenciadas ao jogar.

A formação de uma cultura auditiva pode surgir nas escolas, mas durante a adolescência ela toma forma a ponto de determinar até escolhas de sociabilização – “vou andar com quem gosta dessa música” – e passa a ser associada a experiências sensoriais e sociais – a música que vira trilha de um fim de namoro, por exemplo.

Nesse processo, ouvir música passa a ganhar sentido através de outras atividades, como dança, moda e comportamento, que são constantemente cooptados pela própria indústria. Seja no sentido de incentivar a criação de novas práticas ou simplesmente representar as já existentes em capas de discos, videoclipes e outros materiais promocionais. Apesar de ser uma atividade que remete diretamente ao órgão do ouvido, ouvir música também é uma atividade que remete a experiências visuais, mesmo que através da cognição. (NOGUEIRA, 2009. p. 10)

Collins (2013), citando as pesquisas de Kiri Miller, reforça essa ideia de resignificação de uma música pela experiência associada ao ouvir:

(Miller) descobriu que os jogadores desenvolveram um gosto por músicas diferentes e ouviram música de uma nova maneira. Canções familiares assumiram um novo significado no contexto do jogo. Isso sugere que os jogos podem se tornar (e estão se tornando) uma nova maneira de ouvir música em geral. Enquanto o vídeo musical trouxe novas formas de ouvir música (através de uma narrativa ou vídeo de performance), os jogos de videogame estão criando uma nova maneira de ouvir através da interação no jogo. (COLLINS, 2013. p.131)

Por fim, talvez o elemento que mais diferencia a franquia *Grand Theft Auto* dos demais jogos é o uso dos locutores, sobretudo a partir de *GTA IV*, quando estes passam a ser artistas usando seus nomes (e reputações) verdadeiros. Para entender a esse ponto, podemos voltar ao artigo de jornal “Los prescriptores ganan terreno en Internet”, que foi de onde Gallego tomou emprestado o conceito de prescrição. Investigando sobre as características desejáveis aos prescritores digitais, a autora entrevista dois especialistas:

José Maria Insúa, diretor de tecnologia e segurança da PwC²¹

²¹ Empresa de consultoria na área digital. <http://www.pwc.es/>

A condição sine qua non para atuar como prescriptor, tanto online como em ambientes convencionais, é desfrutar de prestígio entre os consumidores a quem se quer influenciar.

(...)

Lluís Renart, professor do IESE²²

Todos prescrição é baseada na confiança. Esta, por sua vez, depende de uma constatação, além de qualquer dúvida razoável, que o prescriptor tem capacidade técnica e conhecimento suficientes e retitude em sua intenção. Ou seja, emitir sua prescrição desejando ser verdadeiramente útil e o bem do destinatário. (FERREIRA, 2003. p.57²³)

Historicamente, esse papel de prescrição musical sempre coube ao rádio. Gambaro – que usa o termo “curadoria” ao invés de “prescrição” – diz que o rádio cumpre a tarefa por “organizar a oferta musical, e por ter possibilidade de moldá-la.” (GAMBARO, 2016. p.2). Para que isso aconteça, é necessário o elemento humano. Falando sobre os serviços de *streaming* – muitos deles contando com programação musical gerada através de algoritmos – Glantz constata que são elementos como “vivacidade”, “comunicação humana” e “intencionalidade” que definem a “cara de rádio²⁴”. Uma *playlist* – seja de um serviço de *streaming* ou na trilha sonora de um jogo – precisa desse elemento humano para emular o espaço do rádio como prescriptor musical.

A linguagem da curadoria sugere que os usuários receberão atenção pessoal e individual de seres humanos vivos respirantes. Mesmo quando os serviços de transmissão dependem de computadores em vez de humanos para programar seus produtos, eles ainda emprestam essa linguagem. (GLANTZ, 2016. p.42)

Esse “ser humano vivo respirante” é o locutor. Em trabalho anterior, Gambaro comenta que

(...)passa a fazer sentido que o locutor marque maior presença na programação, tornando-se importante elo de vinculação entre emissora e ouvinte. Seja o comunicador do AM ou o DJ do FM, seu nome e sua personalidade contam bastante na lógica de fidelização de público por meio do contato íntimo com a audiência.” (GAMBARO, 2013. p. 54)

Sendo o locutor então responsável por mediar a relação entre emissor e receptor, é ele quem dá o tom desse contato, emprestando seu estilo às informações fornecidas.

22 Anteriormente conhecido como Instituto de Estudios Superiores de la Empresa, hoje IESE Business School, é um centro de pós-graduação ligado à Universidade de Navarra. <http://www.iese.edu/es/index-default.html>

23 Tradução nossa.

24 No original, o autor usa o neologismo “radioness”.

Os estilos próprios e individuais de cada locutor e a forma como eles apresentam e exploram as opiniões pessoais, colaborando para uma assinatura geral da emissora, geram algo ainda mais fundamental para esse perfil atualizado do locutor: a credibilidade. (GAMBARO, 2013. p.56).

Ao colocar artistas consagrados da música para desempenhar essa função nas estações de rádio do jogo, a capacidade de prescrição é ampliada, pois é o estilo e credibilidade deles que são associados à mensagem. Esses artistas cumprem pelo menos dois dos requisitos necessários para ser um bom prescritor, listados anteriormente: prestígio entre os consumidores da área e conhecimento e capacidade técnica suficientes. Quanto à “retitude em suas intenções”, ela é constantemente reafirmada nas falas dos artistas.

Considerações finais

A essa altura podemos então dizer que os jogos de videogame hoje se tornaram um meio viável de consumo de música, embora não exatamente da maneira que se previa na década passada. Mesmo com a decadência dos jogos em que a ação baseia-se na performance musical, a música continua sendo um elemento cada vez mais importante no *design* de jogos. A indústria fonográfica estreita seus laços com a bilionária indústria de jogos eletrônicos e usa videogames para promover seus artistas. E nesse cenário, os jogos da franquia *Grand Theft Auto* mostraram-se especialmente eficazes em prescrever músicas. Isso fica claro na pesquisa de Miller:

À medida que os jogadores exploram as opções no dial de San Andreas - com todas as potenciais ligações para o humor, personagem, ações e localidades - eles desenvolvem um relacionamento com gêneros e artistas desconhecidos que muitas vezes leva a compras ou downloads da vida real. Minha pesquisa perguntou: "As estações de rádio de *GTA* mudaram algum de seus hábitos de audição / compra de música?" "Aumentou seu interesse em qualquer artista ou gênero em particular?" Mais de 65% dos entrevistados responderam afirmativamente "(MILLER, 2012, p.73)

Esse sucesso é devido, entre outros fatores, ao fato de a experiência de se jogar *Grand Theft Auto* emular em vários sentidos a experiência de se ouvir rádio, que é reconhecido como meio tradicional de prescrição de músicas.

Referências bibliográficas:

AUSTIN, Michael. **Experiencing Radio and interface**: preserving the past and designing the Future of Radio. Em Journal of radio & audio media 23:2, 2016.

CHILDS IV, G.W. **Creating music and sound for games**. Thomson Course Technology, 2007.

COLLINS, Karen. **Gamesound** – An introduction to the history, theory, and practice of videogame music and sound design. The MIT Press, 2008.

_____. **Playing with sound** – A theory of interacting with sound and music in videogames. The MIT Press, 2013.

DeVANE, Ben. SQUIRE, Kurt D.. **The Meaning of race and violence in Grand Theft Auto**. Em Games and Culture vol 3 n 3-4, 2008.

FERREIRA, Rita. **Los prescriptores ganan terreno en Internet**. Em: Diario Expansión, Madri, 24 de outubro de 2003. p.57.

GALLEGO, Juan Ignácio. **Novas formas de prescrição musical**. Em HERSCHMANN, Micael. Nas bordas e/ou fora do mainstream. Novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2011.

GAMBARO, Daniel. VICENTE, Eduardo. **A (re) valorização do locutor na internet**: estratégias do rádio em um cenário de reconfiguração digital. Em Revista Eletrônica de Rádio Difusão / SET. v. 7, n. 8 (2013). São Paulo : Editora Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão - SET, 2013.

GAMBARO, Daniel. **Curadoria Smart**: reflexão sobre o papel do rádio na relação com a indústria musical. São Paulo: Intercom, 2016.

GLANTZ, Mark. **Internet Radio Adopts a Human Touch**: A study of 12 streaming music services. Em Journal of radio & audio media 23:1, 2016.

HERSCHMANN, Micael. **A indústria da música em transição**. São Paulo: Ed. Estação das letras e cores, 2010a.

_____. **Uma nova indústria da música “mostra sua cara”**: relevância socioeconômica dos videogames musicais. Em TRANS – Revista transcultural de música. 2010b.

KERR, Aphra. **The business and culture of digital games** – Game work and game play. SAGE publications, 2006.

KUSHNER, David. **O grande fora da lei**: A origem do GTA. Rio de Janeiro, Darkside, 2015. (versão Kobo)

MILLER, Kiri. **Jacking the dial**: Radio, race and place in Grand Theft Auto. Em Ethnomusicology vol.51 n3, 2007.

_____. **Grove Street Grimm**: Grand Theft Auto and Digital Folklore. Em Journal of American Folklore, v.121, n.481. Bloomington, IN: American Folklore Society, 2008.

_____. **Playing Along: Music**, Video Games and Networked Amateurs. New York: Oxford University Press, 2012

NOGUEIRA, Bruno Pedrosa. **Guitar Hero**: novas práticas de consumo e cultura auditiva na música através dos videogames. Em: Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura/ v.7 n.2 (2009). Salvador: UFBA - DEZ, 2009.

ROTHENBUHLER, Eric W. **Programming decision making in popular music radio**. Em Communication Research vol 12 n2, 1985.

SCHÄFER, Camila. **Game music como produto cultural autônomo**: como ela ultrapassa os limites do jogo e se insere em outras mídias. Em Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. São Leopoldo-RS: Unisinos: maio/agosto, 2011.

SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo**: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. São Paulo: Editora UNESP, 2001.