

Indústria Cultural, Música Popular Massiva e Cenas Musicais: sobre a construção da narrativa midiática e discursiva de *Sonic Highways*¹

Fernando MATIJEWITSCH²
Rosilene Moraes Alves MARCELINO³
ESPM, PUC, São Paulo, SP

Resumo

Neste artigo, objetivamos entender as reflexões teóricas acerca da indústria cultural, música popular massiva e cenas musicais para que possamos verificar, a partir da análise do discurso e da teoria da análise audiovisual, de que forma esses conceitos têm seus sentidos representados na narrativa midiática e discursiva do projeto *Sonic Highways*, oitavo álbum de estúdio da banda *Foo Fighters*, que também foi transformado em série-documentário pela HBO.

Palavras-chave: indústria cultural; música; cenas musicais; *Foo Fighters*; *Sonic Highways*.

Indústria Cultural e Consumo

No começo do século XX, a indústria estendeu seu domínio por todo o planeta. Enquanto a colonização da África e a dominação da Ásia chegam a seu auge, as mais novas invenções técnicas, como o cinematógrafo e o telégrafo, começam a ser difundidas pelo globo. Este processo, de acordo com Edgar Morin (2011), dará início à segunda industrialização, que se processa nas imagens e nos sonhos, manifestando-se como a industrialização do espírito, e à segunda colonização, que passa a dizer respeito à alma humana. A técnica, antes unicamente voltada à organização exterior, começa a operar em um progresso ininterrupto com o objetivo de penetrar no domínio interior do homem e aí derramar mercadorias culturais – músicas, palavras, filmes, programas de televisão, entre outros – fabricados industrialmente e vendidos comercialmente.

A partir desses fatos, Morin versa sobre o nascimento de uma Terceira Cultura, proveniente da imprensa, do cinema, do rádio e da televisão, que se desenvolve ao lado das culturas clássicas – religiosas ou humanistas – e nacionais. Quando a sociologia identifica

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-SP. E-mail: fernando.matijewitsch@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM, 2012). Docente da ESPM (2012-atual). E-mail: rosilene.marcelino@outlook.com

esta Terceira Cultura, denomina-a de Cultura de Massas, ou seja, “produzida segundo as normas maciças de fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça (*mass-media*); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade” (MORIN, 2011, p. 4).

Isto se explica pelo fato de que todo sistema industrial quer crescer e toda produção de massa tem a lógica do máximo consumo. Dessa maneira, a indústria cultural, além de fabricar para a nova camada de assalariados surgida na época, procura também a padronização de seu público-alvo, buscando denominadores comuns entre os diferentes tipos de pessoas para atingir um “público médio ideal”, homogeneizado, que dará o maior retorno possível. Logo, segundo Morin (2011, p. 31-32), “a cultura industrial é o único grande terreno de comunicação entre as classes sociais”, onde o patrão e o empregado escutam a mesma música, assistem ao mesmo programa de TV e veem, quase no mesmo instante, a estreia de um filme no cinema. Percebe-se, então, que o fator homogeneizador não gira em torno da renda mensal, mas da “identidade dos valores de consumo, e são esses valores comuns que veiculam as *mass-media*”. Este fragmento do pensamento de Edgar Morin está presente entre os autores contemporâneos. Everardo Rocha (2005, p. 136), por exemplo, diz que o consumo é como um código, ou seja, “algo por meio do qual podemos comunicar significados. São sistemas de signos ordenados e convencionados de forma a possibilitar construir e transmitir mensagens”. Para ele, uma das funções primordiais da cultura de massa é ser a “instância que viabiliza este código ao comunica-lo à sociedade”.

Entretanto, fugindo das características do próprio sistema industrial a que estão submetidos, os produtos culturais devem ser individualizados, sempre novos, já que isto é uma exigência natural do consumo cultural. Assim, enquanto uma marca de refrigerantes produz sempre o mesmo líquido, as marcas pertencentes à indústria cultural precisam de unidades que podem até seguir uma mesma “receita-padrão” (dramas psicológicos, comédias românticas, *happy end*, entre outros), mas devem ter sua originalidade, sua unicidade. Um álbum de rock, por exemplo, possivelmente não será considerado como tal ou apreciado pelos fãs do gênero se não trazer consigo a estética, a intensidade, o ritmo e os elementos sonoros característicos desse tipo de música. Ao mesmo tempo, é preciso que o mesmo possua canções e melodias novas para se posicionar como um álbum único, com suas próprias características, que valha a pena ser comprado (MORIN, 2011).

Desta forma, conclui-se que a Cultura de Massas, um dos expoentes do capitalismo e da industrialização, segue as leis do mercado, já que não é imposta, mas proposta: cabe ao

público escolher quais desses produtos serão consumidos. Hall (2005, p. 75) define o espaço em que vivemos na pós-modernidade como um “supermercado cultural”, ou seja, um local onde é possível escolher sua identidade por meio daquilo que consumimos. A questão identitária é tão presente na escolha do público que Campbell (2006) trará à tona que nossa resposta à pergunta “quem é você?” geralmente gira em torno dos nossos gostos em música, cinema, artes e tudo o mais que gostamos de fazer no momento de lazer.

Para Everardo Rocha, a verdadeira necessidade que o consumo supre é a simbólica, já que se trata de algo similar a um código pelo qual é traduzida grande parte de nossas relações sociais. Tudo o que consumimos está “impregnado de valores públicos e codificado de forma tal que este mundo dos bens transmite mensagens sobre nós, sinalizando proximidade ou distância em relação ao outro” (ROCHA, 2005, p. 136).

Música Popular Massiva

Quando olhamos mais especificamente para o segmento musical da cultura de massas, sabe-se que, segundo Janotti Júnior (2004, p. 194), a mundialização da cultura pressupõe segmentação e circulação dos produtos musicais. Portanto, até mesmo os artistas mais *undergrounds*⁴ “se valem da diferenciação e de um circuito estabilizado de consumo cultural para se posicionarem e serem acolhidos por seu público potencial”.

A expressão *música popular massiva* está relacionada a um modo de produção, recepção, circulação e consumo musical que se desenvolveu a partir de invenções técnicas que culminaram na organização da indústria fonográfica no século XX. A partir disso, é possível perceber que a música que consumimos na contemporaneidade está intrinsecamente associada às redes midiáticas de produção de sentido e faz parte da crescente mediatização da cultura contemporânea, uma vez que se desenvolveu através da divulgação do cinema, das rádios, da TV, da internet, entre tantos outros meios (CARDOSO FILHO, 2010).

Ao analisar as fases históricas da organização dos métodos de produção, circulação e consumo da música, Simon Frith (1996), encontrou três grandes estágios: o estágio *folk*, onde a música é produzida e armazenada por meio do corpo e executada através de performances; o estágio *artístico*, onde a música é armazenada através das notações e partituras; e o estágio *pop*, onde a música é produzida mediante uma interação com a

⁴ Os produtos *undergrounds* são aqueles que se firmam a partir da negação do seu oposto (o *mainstream*), ou seja, orgulham-se em não possuir “fórmulas prontas e adequadas aos ditames do mercado cultural”, contrapondo-se ao amplo consumo (JANOTTI JR., 2006, p. 9).

indústria fonográfica, armazenada em fonogramas e executada, graças às técnicas de reprodutibilidade, mecanicamente ou eletronicamente para o consumo de um grande público. Esses estágios possuem diferentes relações de proximidade com os ouvintes, conforme discutiram Cardoso Filho e Janotti Júnior:

A própria condição de armazenamento característica desses estágios [*folk* e *artístico*] favorece uma proximidade entre produtores e consumidores, afinal, mesmo que a música esteja cifrada numa partitura é necessário que alguém a execute para que os sons produzam seu sentido. Essa aproximação não caracteriza as manifestações expressivas que se encontram no estágio *pop*. Produtores e consumidores se encontram muito distantes no ato de execução da canção e por esse mesmo motivo a mídia desenvolve estratégias particulares para a construção do sentido de identidade dos ouvintes com a música (CARDOSO FILHO; JANOTTI JR., 2006, p. 4).

Neste processo de construção de sentidos e posicionamento na cultura midiática, a música popular massiva conta tanto com a composição plástica das expressões musicais quanto com as estratégias discursivas de produção da imagem pública dos próprios autores da música (JANOTTI JR., 2007).

Simon Frith (1996, p. 76), então, nos lembra da importância que o gênero musical possui no processo supracitado, já que o descreve como “um modo de definição da música em relação ao mercado, do potencial mercadológico presente na música”. Os gêneros são extremamente codificados e, por isso mesmo, muito importantes na estratégia de endereçamento da canção ou do álbum para certo público-alvo. Assim, no momento em que uma banda, um músico ou um fã assumem ou negam um determinado gênero, eles o fazem conforme referências localizadas nas estratégias textuais da produção, da recepção e do consumo da música popular massiva, não havendo como essa produção de sentido escapar dos conceitos de gostar/não gostar e de modos de audição específicos.

Para Cardoso Filho e Janotti Júnior (2006, p. 4), “uma das principais estratégias de articulação dos aspectos plásticos e midiáticos se configura na ideia de álbum”. Ainda segundo os autores, um dos principais marcos do crescimento dessa indústria foi a criação de rádios e toca-discos portáteis. Nos EUA, os grandes rádios-fonógrafos custavam, aproximadamente, US\$ 250, eram percebidos como um investimento familiar e tinham como templo principal as salas de estar. Porém, com a chegada dos dispositivos portáteis no mercado, muito mais acessíveis (custavam em torno dos US\$ 13), houve uma reconfiguração total do acesso a estes aparelhos, que se multiplicaram pelas casas e permitiram aos adolescentes a demarcação de seu espaço próprio – o quarto – onde poderiam escutar o tipo de música que mais gostavam. Os DJs das emissoras de rádio,

percebendo que os jovens compravam muitos discos e conheciam os detalhes da vida e das carreiras de seus ídolos, passaram a identificar sua audiência e direcionar a música certa para eles, criando, assim, um consumo segmentado a partir de estratégias de identificação. Herschmann (2007) nos dirá que:

A música sempre teve uma função coletiva, e mesmo quando compramos discos e revistas ou escutamos rádio, fazemos isso com o objetivo também de nos sentir parte de uma determinada coletividade que compartilha gostos e códigos sociais (HERSCHMANN, 2007, p. 75).

O desejo pela conquista do espaço e, conseqüentemente, da identidade própria por parte dos adolescentes está diretamente relacionada ao lazer moderno, descrito por Edgar Morin (2011). O consumo da música e de outros produtos da cultura de massas é realizado, principalmente, durante o tempo de lazer, que não pode mais ser entendido apenas como o acesso a um tempo livre, antes privilégio das classes dominantes. O lazer moderno foi criado, segundo o autor, quando a economia começou a incluir os trabalhadores em seu próprio mercado e encontrou-se obrigada a lhes fornecer, em meio às jornadas de trabalho, não só um tempo para descanso, mas também um tempo para consumo.

Não só os gêneros musicais são muito importantes na afirmação identitária. As características individuais de cada intérprete também o são. Segundo Janotti Júnior (2006, p. 41), “a performance musical é um ato de comunicação que pressupõe uma relação entre intérprete e ouvinte”. Portanto, as atitudes dos músicos, suas roupas e os rituais compartilhados entre banda e audiência são todos elementos de um espectro comunicacional, conduzindo experiências diante das especificidades das expressões musicais de diversos gêneros, que implica uma audiência e um determinado ambiente musical. Dessa maneira, “a produção de sentido da música popular massiva não deriva somente de uma configuração imperativa da canção, mas também de um posicionamento sociocultural de produtores, músicos e ouvintes” (JANOTTI JR., 2006, p. 44-45).

O ambiente musical, onde o processo de produção e recepção das performances musicais ocorre, é comumente representado por cidades. O tecido urbano é um palco propício para a produção de sentido de certas canções. Assim, é possível afirmar, conforme Martín-Barbero (1997 *apud* JANOTTI JR., 2005), que “as tessituras urbanas são importantes mediadoras da produção de sentido da música contemporânea, sendo parte da própria materialidade das interações comunicativas oferecidas pela urbe e suas configurações territoriais e imaginárias”. É a partir desse pensamento que uma reflexão sobre as cenas musicais pode ser iniciada.

Cenas Musicais

As chamadas *cenais musicais* são descritas como um espaço cultural, localizado no espaço urbano da metrópole, onde diferentes práticas musicais e expressões sociomusicais coexistem e interagem por meio de processos de diferenciação e inspiração mútua. Estes discursos, baseados em alianças e coalizações, são formas de comunicação articuladas para a delimitação de fronteiras musicais, cujas práticas são afirmadas e legitimadas pela mídia. O surgimento e desenvolvimento de uma cena não é resultado apenas de interações sociais, mas, também, da lógica da produção, da circulação de mercadorias e do consumo, haja vista as abrangentes tentativas da indústria fonográfica de segmentar a música para torná-la mais lucrativa (FREIRE FILHO; FERNANDES, 2005). O próprio ato da crítica cultural de nomear uma cena já pode ser definido como um primeiro enquadramento comercial com o objetivo de localizar os desdobramentos socioeconômicos materializados na tessitura cultural das cidades contemporâneas (JANOTTI JR., 2012).

Na busca por um diferencial estratégico de alto valor agregado que dificilmente possa ser copiado pelos concorrentes, a indústria cultural também disponibiliza no mercado experiências, visto que podem ser utilizadas para a geração de receitas além do produto físico (HERSCHMANN, 2007). Desta forma, o consumo de música na cidade é um modo de ter contato tanto com a música quanto com o espaço cultural relacionado, reconhecendo, assim, as lógicas de mercado presentes nas cenas musicais e seus aspectos estéticos:

A experiência em uma cena musical envolve relações em torno da música que pressupõem interações não só entre a música e o meio ambiente que a circunda, bem como traços sinestésicos que envolvem práticas de escuta, aspectos imagéticos da música e da cidade, elementos olfativos, gustativos e uma amplificação dos aspectos táteis que envolvem as mídias de reprodução musical, a cidade e os participantes da cena (JANOTTI JR., 2012, p. 121).

Portanto, segundo o autor, o conceito de *cena musical* também inclui músicos, produtores culturais, gravadoras, locais de shows, críticos, fãs, mídia e práticas mercadológicas, ou seja, toda a complexa rede de atores sociais responsáveis pela afirmação de uma cena, podendo interferir na forma pela qual as cidades são vistas, organizadas e experienciadas. Afinal, “um espaço urbano não é definido simplesmente pela arquitetura, mas pelas regras, pelas instituições e pelos significados a que ele se encontra associado” (FREIRE FILHO; FERNANDES, 2005, p. 9).

Foi em busca desses significados que a banda *Foo Fighters* viajou por oito cidades de seu país e estudou as cenas musicais de cada uma delas para compor seu último álbum, *Sonic Highways*, objeto de estudo do presente artigo.

Foo Fighters, Sonic Highways e Metodologia

Em 1994, Dave Grohl, ex-baterista do *Nirvana* e, atualmente, guitarrista, vocalista e líder do *Foo Fighters*, foi a um estúdio profissional e gravou o que seria o álbum de estreia de sua banda, tocando todos os instrumentos presentes nas músicas. Ao invés de embarcar em uma carreira solo, Grohl decidiu montar um grupo. Durante os três primeiros álbuns, definiu-se a formação atual: Dave Grohl (guitarra e vocal), Chris Shiflett (guitarra), Pat Smear (guitarra), Nate Mendel (baixo) e Taylor Hawkins (bateria) (BILLBOARD, 2015).

Descrito pelos veículos especializados como pertencente ao gênero *rock alternativo*, o *Foo Fighters* já venceu quatro vezes o prêmio de Melhor Álbum de Rock dentre os onze Grammy Awards que ganharam. O grupo é, assim, uma das mais relevantes bandas de rock atualmente.

Os *Foos* constantemente acumularam sucessos após sucessos, lotando estádios ao redor do mundo enquanto permanecem no topo das paradas durante toda a segunda década do novo milênio. Uma vez que o *lineup* [formação] da banda foi consolidado por volta das gravações do terceiro álbum, em 1999, o som do *Foo Fighters* manteve uma assinatura reconhecível, construída sobre o pesado, o melódico, o modelo barulhento-quieto-barulhento dos Pixies e Nirvana, o rock moderno ancorado por um amor do rock clássico (BILLBOARD, 2015).

Em 2014, para comemorar os seus 20 anos de história, o grupo criou o seu projeto mais ambicioso até então: *Sonic Highways*. O oitavo álbum de estúdio do *Foo Fighters* fez com que a banda viajasse por oito cidades diferentes em oito semanas – Chicago, Austin, Nashville, Los Angeles, Seattle, New Orleans, Washington D.C. e New York – e estudasse a herança musical, a estrutura cultural, a identidade e as cenas musicais de cada uma delas. Uma música foi escrita e gravada em cada cidade, inspirada por experiências vividas pelos integrantes e entrevistas com músicos, produtores e donos de estúdios locais durante aquela semana. Tudo foi filmado e transformado na série-documentário homônima ao álbum, transmitida pela HBO e dirigida pelo próprio Dave Grohl (HBO, 2015).

Como vimos, a ideia de álbum é uma das principais estratégias de articulação da indústria musical. Além do fato da banda passar por oito cenas musicais diferentes e sair delas com produtos culturais codificados em seu próprio gênero e estilo, a escolha de *Sonic Highways* como objeto de estudo se deu por este dialogar com uma das reflexões de Cohn (2008) sobre a indústria cultural. Para o autor:

Ela [a indústria cultural] não busca articular significados, mas multiplicar e potencializar efeitos. Ou seja, ela busca respostas a estímulos e quanto mais padronizadas melhor. Ela não demanda do receptor uma interpretação autônoma. Na realidade, atua no sentido de prover o ‘mapa’ da interpretação junto com a mensagem que emite (COHN, 2008, p. 73).

A série-documentário, ao mostrar o processo criativo da banda, as entrevistas e explicitar o significado de cada verso das canções, atua como esse mapa de interpretação da mensagem emitida. Por isso, tanto as letras das músicas quanto cenas e falas dos integrantes na série serão analisadas. Outro ponto interessante do objeto é que ele não foi uma unanimidade. Enquanto alguns veículos definiram o álbum como “uma exploração notável e uma ode à música americana”, outros, criticando implicitamente as estratégias discursivas de produção da imagem pública dos artistas e das canções para endereçamento a certo público-alvo, disseram que “ironicamente, ao tentar explorar a mística das cidades mais célebres dos Estados Unidos, o *Foo Fighters* desmitifica seu processo criativo, efetivamente transformando o projeto *Sonic Highways* em uma tarefa [...] laboriosamente processual” (METACRITIC, 2014).

Os elementos das músicas e dos episódios que contribuíram para essa polarização de pensamentos e que se relacionam com os conceitos de indústria cultural, música popular massiva e cenas musicais serão trabalhados a partir da análise do discurso e a da análise audiovisual. Proposta por Eni Orlandi (2007), a análise do discurso considera a exterioridade da linguagem, isto é, a conexão dos discursos com os indivíduos que os executam, assim como os contextos em que são executados. Para a autora (2007, p. 84-85), “o que não é dito, o que é silenciado constitui igualmente o sentido do que é dito”. Vanoye e Goliot-Lété (1994), por sua vez, compreendem que a obra audiovisual é produzida a partir de um método de montagem, onde o autor construirá a versão final de sua narrativa. Desta forma, os enquadramentos, os movimentos da câmera, as cenas escolhidas, trilha sonora e a linguagem corporal dos atores são essenciais para “compreender como eles se associam e se tornam cúmplices”, fazendo “surgir um todo significante” da mensagem (p. 15).

Por serem dois *singles*⁵ do álbum *Sonic Highways* e por apresentarem uma relação explícita com o tema apresentado, todos os conceitos aqui expostos constituem-se como base para a análise de duas músicas e, conseqüentemente, dois episódios do projeto: *Something From Nothing* (Chicago) e *Congregation* (Nashville).

Chicago: *Something From Nothing*⁶

Há um reflexo entre a escolha de certas estratégias discursivas nas manifestações da música popular massiva e o posicionamento comercial do gênero em que ela se inclui.

⁵ *Single* é o nome dado, em inglês, para a música de trabalho de certo álbum. Esta, geralmente, será enviada para as rádios, terá seu videoclipe gravado e será mais divulgada que as demais.

⁶ A letra completa da música pode ser encontrada em: <http://letras.mus.br/foo-fighters/something-from-nothing/>

Existe todo um campo comunicacional de reconhecimentos associado à propriedade de capitais culturais “que envolvem a produção musical, a narrativa biográfica, genealogias, referências e distinções que englobam elementos mercadológicos e musicais” (JANOTTI JR., 2007, p. 8). A primeira fala do primeiro episódio da série *Sonic Highways* constitui-se justamente em um discurso de afirmação biográfica da banda *Foo Fighters*. O tempo que a banda possui de mercado se transforma, aqui, em um apelo, em um posicionamento, em uma justificativa do por que eles poderiam realizar tal projeto experimental. Repare quantas vezes Dave Grohl diz que o grupo possui 20 anos:

20 anos. Estamos fazendo isso por exatos 20 anos. Em 17 de outubro de 1994, eu entrei em um estúdio em Seattle e gravei sozinho um monte de músicas. Essas canções acabaram se tornando o que seria o *Foo Fighters*. Ao longo dos últimos 20 anos, estivemos por todo o mundo, mas era sempre um dia aqui e um dia ali. Nunca tivemos a chance de sentir o lugar onde estávamos ou o que eles têm para oferecer. Então, para o nosso 20º aniversário, decidimos fazer algo que tornasse o processo criativo novo outra vez. Algo que nunca fizemos antes.

Logo depois, o líder da banda dialoga com as ideias de Martín-Barbero, que aponta a urbe como parte fundamental da produção de sentido da música contemporânea, e com as reflexões de Janotti Júnior sobre a experiência, que pressupõe interações entre a música, o ambiente que a envolve e traços sinestésicos. A partir daí, Dave Grohl também comentará sobre a importância de prover aos consumidores um mapa de interpretação do produto final:

Tudo começou com a ideia de que o ambiente em que você faz um disco, em uma última análise, influencia o resultado final. Não apenas o estúdio, mas as pessoas e a história. Quando eu ouço nossas gravações, eu me lembro de tudo sobre a experiência. É como se eu ouvisse as memórias. Eu sinto que se todos soubessem mais sobre as pessoas e os lugares onde esta música é feita, eles se sentiriam mais conectadas a ela.

Chicago, então, é apresentada como portadora de uma grande mistura de migrantes que foram até lá com o objetivo de ganhar dinheiro. Apesar de possuir diversas cenas, a cidade sempre foi mais conhecida pelo seu blues e, em mais um exemplo de referenciais adotados em perspectiva do gênero ao qual o *Foo Fighters* pertence, Muddy Waters, um dos maiores nomes do blues norte-americano, é denominado como o The Beatles ou o The Rolling Stones da cidade, que, como um ímã, atraiu vários artistas para o local. Entre eles, Buddy Guy, cuja história é o principal foco da primeira metade do episódio. É apresentado como a única lenda remanescente do auge do blues na cidade.

Porém, o *Foo Fighters* não é uma banda de blues e os gêneros precisam ser extremamente codificados para o correto endereçamento ao público-alvo. Para isso acontecer, o episódio aposta em duas falas centrais em sua montagem. Taylor Hawkins,

baterista do grupo, afirma: “Amo Chicago. É o lugar que toquei pela primeira vez profissionalmente. Mas, não estou nem aí para o blues. Quando penso em Chicago, penso em *Cheap Trick*”. Nesse caso, negar um gênero para mencionar uma banda de rock é a estratégia discursiva utilizada para começar a levar o consumidor do *Foo Fighters* ao universo que ele esperava e queria ver. O produtor musical Steve Albini, por sua vez, dá voz aos enunciados do movimento *underground*: “Não vejo nenhum mérito em vender um disco para alguém que não sabe apreciá-lo. A música que fazemos é para um público seletivo, sabe? Para pessoas que vão apreciá-la. Outras pessoas não deveriam nem tentar”. O episódio, portanto, retificou a configuração midiática do gênero rock, uma vez que “tanto *underground* quanto *mainstream* são estratégias de posicionamento frente ao mercado fonográfico e ao público” (CARDOSO FILHO; JANOTTI JR., 2006, p. 10).

Dessa maneira, a segunda parte do episódio mostrará o crescimento conjunto das cenas blues e rock em Chicago, demonstrando que cenas musicais são espaços culturais onde práticas musicais e expressões sociomusicais coexistem e interagem. O enquadramento do rock em um discurso de confronto à realidade midiática já estabelecida continua na produção audiovisual. É dito que vários clubes de *punk rock* abriram as portas na cidade, mas que a maioria deles foi queimada por membros de outras cenas em uma guerra de diferença identitária. A canção retrata este acontecimento em suas duas primeiras estrofes: *Give me the flammable life. I'm cold as a match ready to strike. So here I go. Here lies a city on fire singing alone the arsonist choir. Now here I go.* O eu-lírico não se amedronta com o fogo à sua frente. Não importa o que aconteça, ele continuará caminhando, enfrentando tudo para divulgar sua ideologia, que seria contra ao “coro dos incendiários”, no caso, os gêneros *mainstream*.

De acordo com Cardoso Filho (2010), a música contemporânea se desenvolveu através da divulgação da mídia. O episódio mostra Chris Shiflett compondo um solo de guitarra com efeitos provenientes das ferramentas do estúdio. Sua primeira fala após a gravação foi: “Você sabe por que eu estou tremendo agora? A ideia de ter que tocar isso na televisão”. A preocupação foi instintiva. A música só se perpetua e se divulga na mídia, mas, para isso, precisa ser bem reproduzida.

A indústria cultural também utiliza técnicas para buscar o público médio ideal e o máximo retorno possível. Uma dessas técnicas é a mudança de nome dos artistas para que sejam mais palatáveis e vendáveis. O episódio retrata dois acontecimentos: (a) a primeira gravadora de Buddy Guy acreditava que este não era um nome artístico e ofereceu o nome

de Buddy King a ele; (b) a primeira banda do guitarrista do *Cheap Trick* chamava-se *The Grim Reapers*, porém *Fuse* foi o nome escolhido pela gravadora assim que assinaram o contrato. A música se impõe diante deste modelo de negócio e reflete: *Oh, sweet ignition, be my fuse. You have no choice, you have to choose. Bid farewell to yesterday. Say goodbye, I'm on my way. I threw it all away because I had to be what never was.* Não há escolhas. Os artistas precisam fazer o que a indústria pede e dar adeus ao seu passado. Porém, mais uma vez, o eu-lírico se mostra contra esta situação e prefere jogar tudo fora a ser aquilo que nunca foi.

Quando eu comecei a tocar punk rock, eu não tive nenhuma aspiração comercial, porque isso teria sido completamente ridículo. Não havia nenhuma maneira de alguém pagar para ouvir esse tipo de música. Quando você ouve blues, é tão real. É difícil imaginar que ele está à venda. A história de Buddy Guy é inacreditável. Um jovem garoto fazendo instrumentos de botões e cordas se torna uma lenda do blues.

Esta fala de Dave Grohl reflete o sentimento descrito no trecho da canção acima. Contudo, a montagem do documentário permitiu que, logo depois desse discurso, fosse mostrado Buddy Guy sendo homenageado pelo ator Morgan Freeman no Kennedy Center, com a presença de Obama e transmissão televisiva, provando que, sim, o blues está à venda, assim como qualquer outro gênero.

A história de pessoas que construíram uma carreira de sucesso a partir do nada é uma constante no episódio. E foi esta a inspiração para *Something from Nothing*. É defendido que as forças da indústria nunca consigam cooptar “verdadeiros” artistas, apesar do fato deste tipo de discurso estar endereçado para uma parcela do público da mesma: *No, you can't make me change my name. You'll never make me change my name. Pay no mind, now ain't that something. Fuck it all, I came from nothing.*

Nashville: Congregation⁷

A resposta à pergunta “quem é você?” gira em torno dos nossos gostos e nos posicionará frente à sociedade. Everardo Rocha (2005) definirá o consumo como um lugar estruturador de valores e práticas, construtor de identidades e codificado de tal forma que mensagens são transmitidas sobre nós, demonstrando proximidade ou distância em relação ao outro. A montagem do documentário permite que o espectador veja logo na primeira cena qual será o tom deste episódio: a construção da diferença entre o rock, representado pelo *Foo Fighters*, e a “música industrial”. Nate Mendel e Pat Smear chegam ao hotel em

⁷ A letra completa da música pode ser encontrada em: <http://letras.mus.br/foo-fighters/congregation/>

Nashville, cidade famosa por sua cena country. A recepcionista os acompanha até os quartos especiais, com fotos das estrelas que já passaram por lá. O primeiro e o segundo são de cantores e cantoras de country e Nate faz questão de dizer: “não reconheço nenhuma dessas pessoas”. A recepcionista, então, fala que o último quarto possui “algumas fotos de caras do gênero de vocês”, enfatizando a distinção. Os dois integrantes sorriem, começam a dizer o nome de todos e definem: “esses estão no nosso time, definitivamente”. A rotulação do gênero partilha a experiência e o conhecimento musical que quer ser assumido.

Nashville é definida por suas canções e funções muito bem separadas pelos empresários para o bem do produto final. Não são álbuns que são lançados, mas diversos *singles* que podem catapultar o artista ao sucesso imediato. O episódio compara a cidade às linhas de produção das fábricas de carro em Detroit:

Pense que você é um homem de negócios e está tentando criar o produto perfeito: o melhor cantor nem sempre é o melhor compositor. [...] Então, você pega o melhor baixista, o melhor baterista, o melhor vocalista e a melhor música. É tudo sobre o produto final.

Morin (2011) já havia definido a cultura de massas como sendo aquela destinada a um público e produzida segundo as normas maciças de fabricação industrial e propagada pelas técnicas de difusão maciça. Segundo o autor, a *mass-media* é aquela que veicula a identidade dos valores comuns de consumo. Um dos compositores revelou aquilo que o country moderno deve ter para fazer sucesso:

Eu preciso lutar minhas próprias batalhas, porque eles querem um ritmo animado, é necessário que seja uma música de festa e todo traseiro de garotas deve ser chamado de “*sugar shaker*”. Não aguento mais. Para continuar no negócio, você precisa ser realístico, mas eu vou ser idealístico para o resto da minha vida. [...] Para ganhar essa batalha, você pega aquele artista que é contra a corrente. Chamo-os de “*game changers*”.

Assim, o episódio apresentará diversos casos de artistas que são contra o modelo da indústria de Nashville e preferem ser autênticos. Vale lembrar que “no mundo do rock, encomendar uma música a compositores de plantão significa, na maioria das vezes, ser cooptado” (BRACKETT, 1995 *apud* JANOTTI JR., 2004) e que o autor de um texto possui a necessidade de estabelecer uma imagem pública com base nas estratégias discursivas de produção, compartilhando gostos e códigos sociais.

Nesta cidade, o *Foo Fighters* grava sua música no estúdio da *Zac Brown Band*. A fala de Dave Grohl para apresentar Zac demonstra o enunciado *underground* e a construção de uma relação com bandas de rock para que o público possa se identificar.

Eu considero o Zac como um forasteiro em Nashville. Alguém que trabalha fora do sistema e joga por suas próprias regras. Além disso, ele arrasa na guitarra. Zac poderia estar no *Slayer*. Ele poderia estar na banda mais rápida de death metal do mundo.

Tony Joe White, segundo o episódio, foi o primeiro forasteiro em Nashville. Ele compunha suas próprias músicas, que continham traços de blues. Nascido em Lousiana, era o sétimo filho do pai fazendeiro. Todos os irmãos tocavam gospel e country na guitarra até um deles trazer para Tony um álbum de um antigo cantor de blues: Lightin' Hopkins. Como a música country sempre esteve relacionada com a religião, a canção *Congregation*, inclusive em seu nome, traça uma relação com ela: *Well, I met the seventh son. He came for everyone the day he heard the lighting in the field*. A figura de Tony, aqui, é colocada no mesmo patamar de um salvador.

A canção, então, diz que os empresários tornam-se donos da vida de seus artistas, que arriscaram e tentaram seguir a carreira musical: *I've been throwing knives to see just where they land. I've been going through life making foolish plans. Now my world is in your hands*.

Para a banda, os artistas que trabalham neste sistema estão presos, não são livres para serem autênticos e acabam caindo em uma espiral repetitiva: *The voice upon the stage is the heart inside a cage and they're singing like a bluebird in the round*. Por isso, a letra pede que uma congregação seja enviada, que os músicos abram seus olhos e “enxerguem a luz” para sair desta geração dos *hits* únicos e montados pelos empresários: *Send in the congregation. Open your eyes, step in the light. A jukebox generation, just as you were*. Entretanto, uma grande evidência de prisão criativa da própria banda está presente no episódio. Os instrumentistas do *Foo Fighters*, inspirados pelo clima da cidade, estavam compondo um arranjo country para *Congregation*. Dave Grohl, líder da banda, vetou veementemente. O projeto tinha que resultar em um álbum de rock e, mais precisamente, em um álbum do *Foo Fighters*. Nada mais que isso:

Então... minha única preocupação com as guitarras terem a sonoridade country é que irá soar country. Estamos indo longe demais. Quando entrei no estúdio e vi todo mundo com chapéus de *cowboy* tocando um arranjo de guitarra que mais parecia tirado de *The Good, the Bad and the Ugly*, fiquei um pouco nervoso. É importante que, enquanto estivermos nessas cidades, relembremos toda a história e toda a música que foi feita no lugar, mas também é importante que nos mantenhamos verdadeiros a quem somos e ao que estamos tentando fazer.

Conclusões

O vídeo de abertura de *Sonic Highways* é um trem em movimento transformando-se em cordas de uma guitarra. Isto ilustra bem a atual situação da cultura, um dos componentes mais dinâmicos de nossa civilização. Vivemos em um ambiente de alta competitividade, onde a criação de valor torna-se indispensável para evitar a comoditização. “Os consumidores querem não só produtos de alta qualidade que atendam a suas demandas objetivas, mas também que espelhem sua identidade e gerem experiências significativas, que possam ser agenciadas afetiva e simbolicamente por eles” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005, p. 4).

A autenticidade, tão comentada no episódio de Nashville, envolve a busca por diferenciações no meio musical. Ser reconhecido gera autonomia criativa e, ao mesmo tempo, a submissão a um lugar no mercado, mesmo que *underground*, que segue uma receita-padrão (JANOTTI JR., 2007). Cabe aos atores da indústria cultural buscar meios para que o novo produto seja considerado e posicionado como um álbum único, que valha a pena ser comprado. A solução encontrada pelo *Foo Fighters* em *Sonic Highways* foi aproximar o receptor do produtor no processo comunicacional do estágio *pop* da música, onde geralmente a relação é distante. Ver a banda compondo e acompanhar o processo criativo também providenciou um mapa de interpretação do produto final.

Cada intérprete possui suas atitudes, suas vestimentas, seus rituais, que são compartilhados com a audiência e respeitosos ao discurso do gênero musical no espectro comunicacional. Em *Sonic Highways*, o *Foo Fighters* acaba não experimentando totalmente as cenas musicais que estudou e vivenciou, incorporando-as em sua música. A banda investe em um álbum processual, com a sua cara, o seu estilo e o discurso do gênero *underground*. Afinal, é isso que os consumidores esperam deles.

Referências Bibliográficas

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo! In: BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CARDOSO FILHO, Jorge. **Práticas de escuta do rock**: experiência estética, mediações e materialidades da comunicação. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JR., Jeder. **A música popular massiva, o mainstream e o underground**: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: INTERCOM – XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília: UnB, 2006.

COHN, Gabriel. Indústria cultural como conceito multidimensional. In: **Comunicação e Culturas do Consumo**. BACCEGA, Maria Aparecida. São Paulo: Atlas, 2008. p. 65-75.

Foo Fighters. Billboard. Disponível em: <<http://www.billboard.com/artist/302285/foo-fighters/biography>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

Foo Fighters: Sonic Highways. HBO. Disponível em: <<http://www.hbo.com/foo-fighters-sonic-highways#/foo-fighters-sonic-highways/about/article.html>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

FREIRE FILHO, João; FERNANDES, Fernanda M. **Jovens, Espaço Urbano e Identidade: Reflexões sobre o Conceito de Cena Musical.** INTERCOM – XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Uerj, 2005.

FRITH, Simon. **Performing Rites: on the value of popular music.** Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HERSCHMANN, Micael. **Lapa, cidade da música.** Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Indústria da Música – uma crise anunciada.** In: INTERCOM – XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Uerj, 2005.

JANOTTI JR., Jeder. Are you experienced?: experiência e mediatização nas cenas musicais. In: **Contemporânea – Comunicação e Cultura.** POSCOM. vol. 10. nº. 1. Salvador: UFBA, 2012. p. 113-128.

_____. **Dos gêneros musicais aos cenários musicais: uma viagem da Cidade de Deus à Lapa a partir das canções de MV Bill e Marcelo D2.** In: INTERCOM – XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Uerj, 2005.

_____. Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva. In: **Contemporânea.** Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. vol. 2. nº. 2. Salvador: UFBA, 2004. p. 189-204.

_____. **Música Popular Massiva e Comunicação: um universo particular.** INTERCOM – XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: 2007.

_____. Música popular massiva e gêneros musicais: produção e consumo da canção na mídia. In: **Comunicação, Mídia e Consumo.** PPGCOM. nº 7. São Paulo: ESPM, 2006. p. 31-47.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: Espírito do Tempo - Volume 1: Neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

ORLANDI, Eni P.. **Análise do discurso: princípios e procedimentos.** 4.ed. Campinas: Pontes, 2007.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: **Comunicação, Mídia e Consumo.** PPGCOM. nº 3. São Paulo: ESPM, 2005. p. 123-138.

Sonic Highways by Foo Fighters. Metacritic. 10 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.metacritic.com/music/sonic-highways/foo-fighters>>. Acesso em: 07 jul. 2015.

VANOYE, F.; GOLIOT-LÉTÉ, A. **Ensaio sobre a análise fílmica.** Campinas: Papyrus, 2011.