

# Guitar Hero: novas práticas de consumo e cultura auditiva na música através dos videogames

Bruno Pedrosa Nogueira <sup>1</sup>

## **Resumo:**

O objetivo desse artigo é apresentar o contexto dos videogames musicais, com foco na experiência do título Guitar Hero. A partir de suas relações com a música popular massiva e as indústrias fonográficas é criada uma reflexão baseada em duas hipóteses de pesquisa: como isso vai influenciar a forma como consumimos e como escutamos música a partir desses jogos?

**Palavras-chave:** Música; Videogame; Consumo.

## **Abstract:**

This paper introduces the context of musical videogames, based on the experience presented in the Guitar Hero series. From its relations with mass popular music and music industry is created a reflection based on two research hypothesis: how those games will influence the way we consume and listen to music today?

**Keywords:** Music; Videogame; Consumption.

## **Introdução – música nos videogames**

Apesar de serem dois fortes representantes da música pop, o encontro entre a indústria da música e a dos videogames demorou a acontecer. A princípio pela barreira tecnológica – computadores e jogos portáteis só conseguiram emitir sequências de som em meados dos anos 80 – mas também por razões estéticas. Demorou até que os subgêneros Krautrock (o rock alemão) e Electronica se fundissem no Synth Pop, cuja construção harmônica muitas vezes se valia dos próprios sons que eram emitidos por consoles de videogames. Até então, os jogos tinham a emulação de trilhas sonoras próprias, mas sem nenhum compromisso de diálogo com o que acontecia no mundo da música.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia. E-mail: bnogueira@gmail.com

A primeira experiência de associar um produto musical a um jogo de videogame veio em 1985, com o "Frankie Goes to Hollywood", game que leva nome da banda inglesa no título. Desenvolvido pela Denton Designs e Ocean Software Ltda, rodava nas plataformas Commodore 64, Amstrad CPC e ZX Spectrum, todos modelos de computadores pessoais em fabricação na época. Apesar da banda atingir o topo das vendas de discos na Europa por meses seguidos, a experiência do jogo é descrita como desconfortável<sup>1</sup>. Nele, o jogador tinha a possibilidade de mudar as notas da música da banda, o que raramente trazia um resultado interessante.

O problema com "Frankie Goes to Hollywood" e "Rock Horror Picture Show" – segunda tentativa de associar um produto de música a um jogo – vinha principalmente da má jogabilidade dos jogos<sup>2</sup>. Apesar de apoiados em marcas de sucesso, eles não se integraram bem ao universo dos computadores, o que afastou novas tentativas de diálogos entre essas indústrias até 1993, quando a Silicon & Synapse – hoje chamada Blizzard, responsável por títulos como World of Warcraft – lançou Rock and Roll Racing. Naquele momento, não apenas a tecnologia já permitia a compreensão de uma trilha com músicas de bandas como Black Sabbath e Deep Purple, como a idéia de um jogo simples de corrida conseguiu dar maior relevância a música que tocava de fundo.

No entanto, a demora nesse diálogo entre música e jogos também se deu pelo fato que as principais empresas de videogame em atividade até metade dos anos 90 estavam totalmente focadas nesse nicho de fazer jogos. Mas 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.

Mesmo assim, a participação da música nesses jogos era unilateral, não fazia parte da experiência do jogo. A série sobre futebol "Fifa", em suas edições anuais, por exemplo, sempre trouxe artistas novos e consagrados, mas que tinham sua música resumida a vídeos de abertura, trechos de espera para o começo da partida e áreas de configuração. Até então, também, a identificação da música dentro do jogo

estava restrita a manuais impressos e créditos finais, raramente informando diretamente ao jogador de quem era aquela música que estava sendo tocada, caso ele ainda não a conhecesse.

A primeira grande experiência entre a indústria da música e a dos jogos veio com o título "Grand Theft Auto: Vice City". A série, chamada também pela sigla GTA, é sobre um ladrão de carros nos Estados Unidos, responsável por desempenhar vários crimes nas cidades por onde passa. Em sua terceira versão, quando adotou gráficos em três dimensões, trouxe um curioso elemento de mediação para a música que usava de trilha. Ela não tocava livremente de fundo, mas apenas nos rádios dos carros dirigidos pelo personagem. O jogador escutava, então, o que o personagem estava escutando, sugerindo uma imersão maior na própria experiência do jogo.

A versão "Vice City" do GTA vendeu cerca de 12 milhões de cópias e foi o primeiro jogo de videogame a lançar sua trilha sonora em CD. Foi a primeira vez, então, que artistas que estavam em catálogo antigo das gravadoras – a trilha vinha com músicas de Afrika Bambaata e Michael Jackson, entre outros – tiveram um aumento de exposição e uma movimentação de vendas seguidos pelo sucesso de um jogo para computadores e videogames. E, a partir desse caso, outras empresas de desenvolvimento de jogos começaram a procurar formas que a música também poderia ser usada não como trilha sonora, mas como parte da experiência do próprio jogo.

A idéia de associar um jogo de videogame a experiência dos karaokês já era desenvolvida nos laboratórios de mídia do Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos Estados Unidos. Jogos como "FreQuency", "Harmonix" e "Amplitude", entretanto, ainda usavam elementos de ficção científica e jogabilidade complexa, o que trazia a contradição entre títulos que eram sucesso de crítica, mas atingiam apenas um público restrito. Os desenvolvedores desses jogos foram abordados por empresas menores para criar versões mais complexas para suas máquinas de karaokê, e também pela então pequena Red Octane, que tinha a proposta pouco aconselhável na época de fazer um jogo que precisaria de um controle especial, em forma de guitarra, para ser jogado.

O jogo em questão, Guitar Hero, se tornou o primeiro título de videogame a vender US\$ 1 bilhão no varejo<sup>3</sup>. Ele não apenas conseguiu criar uma nova categoria inteira

de jogos, baseado numa experiência até então inédita, como ajudou a acelerar uma mudança no próprio mercado de videogames como um todo, que mais tarde veria ser lançados consoles como o Wii, pela Nintendo, que é totalmente centrado no controle através de experiências sensoriais. A partir da série Guitar Hero, os videogames parecem ter se transformado em uma plataforma importante também para o consumo de música.

A proposta deste artigo é, então, apresentar essa nova aproximação entre música e videogames e identificar as novas práticas auditivas e de consumo surgidas a partir do jogo Guitar Hero e como ele dialoga com a cadeia produtiva da música. A partir daí, analisar o contexto da experiência do jogo e sua relação com o mercado da música para problematizar seu papel suposto de uma vanguarda no consumo e circulação de faixas a partir de um novo suporte, com o aporte das teorias sobre indústrias culturais, música popular massiva e do princípio da poética aplicada aos videogames.

## **1. Heróis da Guitarra**

O herói da guitarra é uma representação inerente ao gênero rock. Jimmy Hendrix, Eric Clapton, Jimmy Page, Pete Townshend, Carlos Santana, Keith Richards e vários outros instrumentistas são referidos como pertencentes a um panteão de adoração muitas vezes maior que as próprias bandas que integram. Iconografia que está nos solos, nas expressões faciais, no virtuosismo técnico e até nos atos de rebeldia, quando Hendrix queima sua guitarra no festival de Monterey, na Califórnia, em 1967.

Algo que colabora para a própria construção do conceito de gênero musical, proposto por Negus (2005), que o define como a relação entre textos (sons, palavras, imagens) e contextos produtivos rotineiros, através de regras que, além de econômicas, também são semióticas e cognitivas (FABBRI, 2006). De certo modo, um refinamento da contextualização que foi dada por Frith (1996) de que o gênero é formado a partir de articulações e tensões constantes entre diversas instâncias, através de uma complexa ação recíproca entre artistas, mediadores ideológicos e público.

As abordagens acima tensionam a proposta de Shuker (1999) de que esse campo de localização – o gênero – seria formado por elementos básicos de organização. Portanto, falar de rock vai além do que de uma simples construção sonora formada

por guitarras amplificadas, baixo e bateria em uma métrica de compasso 4/4<sup>4</sup>. O gênero é também uma construção simbólica que acontece em performance e postura ideológica de quem toca esse tipo de música, como é caso dos já citados “heróis da guitarra” no parágrafo anterior; músicos que atingem públicos distintos e lançam produtos esteticamente distintos – o rock do Led Zeppelin não é o mesmo do Black Sabbath, e por aí vai –, mesmo que sob o guarda-chuva do gênero rock.

Evocar o título, portanto, é trazer à memória essas figuras do imaginário da cultura pop, de modo que “Guitar Hero”, jogo lançado em 2005 pela produtora Red Octane, já carrega uma identidade fortemente associada ao gênero rock antes de ter seu conceito explicado. 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. Se a experiência proposta por Guitar Hero for analisada a partir dos princípios da poética que Gomes (2004b) sugere para o audiovisual, aplicada aqui ao contexto dos videogames, podemos afirmar que se trata de jogos da categoria sensorial, por compreender “um conjunto de estímulos dedicados a induzir no apreciador sensações imediatas ligadas aos órgãos dos sentidos” (BRUNI, 2009).

Mas o repertório musical de cada jogo também sugere que essa também é uma experiência que pode ter sua maior ênfase na categoria cognitiva, que diz respeito a reconhecer e classificar mensagens capitais e interpretar formas elementares de informação. Já que, no Guitar Hero, não é apenas a divisão em níveis que classifica a dificuldade do jogo, mas a exigência de um conhecimento prévio do universo do rock da parte do jogador, ativado a partir da cognição, para identificar que uma música dos Ramones – famosos por compor usando apenas três acordes de guitarra – é mais fácil de tocar que as compostas por uma banda como a britânica Queen.

Ainda no que diz respeito à estrutura do jogo, é interessante destacar que o repertório tanto do Guitar Hero quanto do Rock Band é montado na lógica de coletâneas musicais. Mesmo os produtos da série ligados a um único artista, como o "Guitar Hero Metallica" ou o "Beatles Rock Band", trazem um recorte de cerca de 30 a 40 músicas exclusivamente desses artistas, mas pertencentes a álbuns distintos. Essa é uma característica que parece aproximar o jogo a um público contemporâneo dos anos 2000 que está inserido na lógica do *shuffle*, onde faixas individuais são suficientes para a experiência musical (SÁ, 2006).

Essa escolha é o que dá corpo as discussões que serão desenvolvidas a seguir, tanto nas relações entre as indústrias dos jogos e videogames como nas colaborações que a série Guitar Hero traz para as culturas auditivas da música popular que circula através de dispositivos midiáticos. Dois pontos que são importantes para destacar até onde é possível afirmar que videogames servem como novo suporte para consumo de música e qual o papel que eles podem desempenhar no futuro.

Vale também destacar que o Guitar Hero foi pensado originalmente para o console PlayStation 2, da Sony. Mas tanto seu sucessor, o PlayStation 3 e o novo concorrente direto, o Xbox – e o Xbox 360 – lançado pela Microsoft, trouxeram uma nova experiência aos jogos em console ao conseguir conectar os mesmos à internet. A princípio isso é feito para permitir que jogadores em localizações diferentes disputem ou colaborem entre si nos desafios de cada título. Mas as versões posteriores de Guitar Hero e Rock Band que foram lançados para os consoles da geração mais recente trouxeram a oportunidade de comprar novas músicas pela internet.

A novidade carrega – em termos generalistas – duas práticas distintas de consumo, de acordo com o perfil de cada jogador. A primeira diz respeito a aumentar a dificuldade do jogo, adquirindo novas fases e desafios mais complexos; enquanto a segunda reforça o caráter de coleção e compilação de música. Quem adquirir o Guitar Hero Metallica não apenas tocará as músicas encartadas, mas aumentará eventualmente seu repertório da banda e conseguirá comprar novas músicas, já adaptadas para o jogo, que forem lançadas eventualmente.

Sendo assim, temos um produto que vem da indústria dos videogames, mas que tem um diálogo inédito com a indústria da música – principalmente a do disco,

como veremos a seguir – que cabe ser problematizado em dois contextos: como isso vai influenciar a forma como consumimos música a partir desses jogos? E como isso vai influenciar a forma como escutamos músicas a partir desses jogos? Essas são as duas perguntas-hipóteses trabalhadas a seguir.

## **2. Consumo e diálogo entre indústrias da música e dos jogos**

Guitar Hero é um produto que dialoga com várias etapas das indústrias culturais no filão da música, tanto no modelo brasileiro (TOSTA DIAS, 2000; HERSCHMAN, 2003; JANOTTI JR, 2003; PRESTES FILHO, 2005; NOGUEIRA, 2008), quanto no norte-americano (MENÁRD, 2005; HUET, ION, LeFEBVRE, MIÈGE & PÉRON, 1984). Curiosamente, o formato de “coletânea musical”, que tradicionalmente é usado para acelerar o contato entre outras áreas de produção com a música, parece não ter tido essa função no caso do jogo. Essa aceleração suposta está no fato de ser um produto que conta com sua matéria prima principal – a música – já finalizada, bastando apenas coletar e agrupar as músicas no conceito proposto.

Mas quando a RedOctane decide produzir o jogo Guitar Hero, após dificuldades em fechar contratos com selos e gravadoras, precisa também contratar uma banda de apoio para regravar todas as faixas utilizadas no produto. Para funcionar, o jogo precisa do que é chamado no jargão dos estúdios de gravação de “faixa aberta”, que é a canção final dividida em trilhas, cada uma executando apenas um instrumento por vez; para que quando o jogador erre uma nota, a guitarra não execute aquele trecho específico, mas a banda virtual continue tocando a música.

Esse é um detalhe que diz bastante a respeito do jogo associado ao consumo de música. A desenvolvedora RedOctane poderia ter optado por trabalhar apenas com músicas de bandas novas, independentes e/ou sem representação. Mas quando o repertório do jogo é analisado (Apêndice 1), percebe-se que todas as canções são pertencentes a bandas de grandes gravadoras e que, dentro do contexto do rock, representam uma forma de *mainstream*<sup>5</sup> musical. Existe, então, uma troca simbólica entre os artistas e o jogo, para que seu sucesso comercial seja atingido (BOURDIEU, 1982).

Ainda no que diz respeito a esfera da produção, é importante destacar que ao rodar em plataformas como o PlayStation 2 e 3, a série Guitar Hero também cria uma relação quase umbilical com indústria da música. Seu repertório já toca artistas da Sony<sup>6</sup>, mas também precisa dos consoles que são fabricados pela mesma

multinacional para funcionar. Portanto, a empresa que lançou o primeiro Walkman, se firma mais uma vez na produção de suportes para ouvir a música dos artistas que lança. Um tipo de inserção que ela faz com sucesso até no mercado de pirataria; afinal, também produz gravadores de CD / DVD e discos virgens para a cópia.

Portanto, quando passa da esfera da produção para a de circulação, Guitar Hero é notadamente um tipo de jogo que atende as lógicas firmadas até a década de 90 e não existiria sem a participação de grandes gravadores e editoras musicais. Como faz parte de um mercado que é global, não poderia circular em tantos países se os artistas envolvidos no processo não tiverem uma editora para gerenciar o direito das canções. Sendo assim, não é exatamente simples para que um artista novo seja exposto através do jogo.

Ainda no que diz respeito a circulação, o Guitar Hero promove um encontro curioso entre as indústrias da música e dos jogos. Assim como existem cada vez menos lojas de discos, as casas especializadas na venda de videogames estão também perdendo a popularidade para a pirataria. Sendo assim, é comum ver anúncio do título, assim como do controle guitarra em lojas de departamento, dividindo espaços reduzidos com a venda de discos. Portanto, em termos de mercado, o jogo não chega a levar a música exatamente para novos ambientes e ainda circula entre um mesmo perfil de público consumidor.

É curioso perceber que, talvez pelo formato coletânea tratar de diversos artistas, as estratégias de circulação do jogo não se valem da imagem ou capital simbólico diretamente de seu repertório. Toda a representação gráfica do Guitar Hero em campanhas de marketing e publicidade acontece com personagens genéricos, desenhos de guitarras e do público em shows. Isso acontece também na edição "Guitar Hero Metallica", apesar dela usar reproduções fieis dos músicos no jogo. No caso de "Guitar Hero Aerosmith", a banda aparece, mas como um desenho de caricatura pouco fiel a seus integrantes.

Essa opção pode sugerir que, para a o endereçamento que a desenvolvedora pretende fazer em seu público, o foco ainda está no jogo e nas réplicas de plástico de guitarras reais; não nos artistas. Entretanto, o repertório do jogo promove uma troca que parece funcionar melhor para as empresas de videogame. É comum ver reportagens, entrevistas, resenhas e comentários sobre o Guitar Hero na mídia

especializada em música, enquanto os artistas que as compõe ainda não aparecem na mídia especializada em jogos.

Portanto, na etapa de circulação, temos um produto que faz pouco esforço para que a música circule em ambientes diferenciados. Mesmo que isso signifique dividir espaços próximos nas lojas de departamento, os desenvolvedores do jogo reconhecem o apelo no capital simbólico do repertório de música, mas constroem suas estratégias de venda com base em outros elementos. Isso facilita também a versão do Guitar Hero para suporte mais simples, como aparelhos de celular e mini-consoles, onde em ambos os casos não é possível a reprodução fiel da música.

No conjunto de etapas finais da cadeia produtiva, destinada ao consumo, o Guitar Hero traz sua maior contribuição para esse encontro entre indústrias. Sua primeira edição foi produzida sem o apoio das gravadoras, a circulação foi feita sem dar ênfase nas músicas, mas o diálogo parece inevitável quando chega ao público. A troca promovida pela experiência do jogo é multilateral, sendo endereçado para um perfil primariamente interessado em videogames, consegue fazer com eles escutem as novas músicas. Paralelo a isso, quem já conhecia as músicas, se sente atraído ao universo dos videogames.

Desde que passaram a ter suporte ao CD que todos os consoles serviam, em teoria, como um suporte para ouvir música, afinal bastava inserir o disco de um artista. Entretanto, “poder fazer” não foi suficiente para que os videogames se tornassem um suporte popular ou comum para ouvir música. Isso só veio com a adição do controle em forma de guitarra, onde ele pode associar o ato de ouvir música, com o de jogar um jogo. Similar com o que acontece, por exemplo, no computador, onde você escuta música enquanto faz outras atividades simultaneamente. O videogame se torna um suporte tão específico quanto os ambientes para shows, que trazem códigos de comportamento próprios.

O Guitar Hero vai além dessa proposta quando se torna uma plataforma para o consumo direto. Mesmo nos casos específicos – Metallica, Aerosmith, Beatles – é possível comprar novas canções dos artistas para uso específico no jogo. Não é uma plataforma inédita, mas que parece associar com sucesso um “motivo” para a compra da música que supera a simples adoração a um artista. É uma das primeiras experiências bem sucedidas de consumo de cultura através de um

motivo, nesse caso a busca por novas experiências e maior dificuldade no jogo. É preciso comprar música para continuar jogando.

### 3. Culturas auditivas

A música que circula a partir de processos midiáticos – também chamada de música popular massiva – é um importante demarcador de experiências juvenis (JANOTTI, 2008). 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.

A relação entre o Guitar Hero e as várias formas de culturas auditivas existentes começa a partir da mediação do console. É preciso ativar a ritualística inerente ao jogar videogame, onde “o indivíduo precisava conscientemente se desligar da realidade e adentrar num outro estado de percepção do mundo, assumindo uma espécie de supressão do espaço-tempo normal” (BRUNI, 2009). Assim como o *discman*, por exemplo, a experiência começa com a relação com o suporte.

Nesse primeiro ponto existe uma relação diferente do que acontece com o restante da indústria da música. Enquanto a maioria dos esforços está na desmaterialização do áudio da canção, para que essa circule no máximo de dispositivos possíveis, como celulares, *iPods* e computadores, no caso do Guitar Hero existe uma relação bastante específica com o suporte usado. Ele só vai funcionar naquele videogame e, apesar de não ser obrigatório, a experiência só será completa com o uso preferencial do controle guitarra.

É interessante notar que duas das características que primeiro saltam aos olhos não são exclusividade da cultura auditiva que surge a partir do Guitar Hero. A primeira

é própria guitarra de brinquedo. Emular o instrumento, mesmo usando o braço, um suporte aleatório como um cabo de vassoura ou o próprio ar, sempre fez parte das práticas associadas ao gênero rock. A experiência sensorial de imitar o guitarrista é replicada em ambiente fechado, no quarto, e também nos shows com grande público. É uma experiência externa e já existente que é cooptada pelo jogo.

A segunda característica é a audiovisual. Guitar Hero não se vale de nenhum recurso de videoclipe, ou mesmo de imagem, como parte de sua experiência central. A tela é ocupada quase que totalmente pelo braço virtual da guitarra, onde percorrem os símbolos coloridos que precisam ser reproduzidos pelo jogador. Nas áreas externas laterais está a banda virtual que toca o restante da música, longe do centro de visão e do foco de atenção. É uma informação percebida principalmente por terceiros que acompanhem o jogador apenas observando.

Essa distância entre ação e imagem é percebida na própria jogabilidade. Ao contrário de outras categorias de jogos, como os de ação onde o personagem na tela precisa pular um obstáculo para evitá-lo – e o jogador vê uma representação desse personagem na tela completar a ação – no Guitar Hero, o guitarrista da banda virtual não está dedilhando exatamente as mesmas notas que tocam nas músicas. É muito mais um movimento meramente ilustrativo, apenas para representar que alguém ali está tocando o instrumento, que um complemento visual a experiência do jogo.

Por fim, a cultura auditiva que nasce do jogo Guitar Hero é uma que não está focada especificamente na música. Mediado pelo videogame, com o uso do controle guitarra e o braço virtual que é exibido na tela, o jogador precisa estar concentrado em uma sequência de cores que precisam ser reproduzidas para conseguir pontos e avançar o nível de dificuldade. Essa reprodução em nada se assemelha ao instrumento real – com uma nota aguda podendo ser executada em ambos extremos do controle, de acordo com cada música; ou uma cor errada representar uma sequência inteira de notas musicais – priva o jogador do prazer da fruição estética da canção, algo que faz parte da atividade de tocar uma guitarra real. Ele não está atento a melodia, as letras ou a música enquanto texto, mas em completar o objetivo do desafio proposto pelo jogo.

Tratando-se de culturas auditivas, a contribuição maior que o Guitar Hero traz para a música está na experiência. Algo que vem do capital simbólico das canções

encartadas no repertório e que oferecem ao jogador a sensação de fazer parte daquela banda ou de tocar naquele evento importante. Uma contribuição que ajuda a compreender a colaboração que a música traz para o sucesso do jogo, já que o mercado de experiências associadas ao produto musical parece ser uma tendência perseguida na indústria fonográfica (HERSCHMANN, 2007).

## Conclusões

Jogos como Guitar Hero e Rock Band legitimaram uma categoria de videogames musicais, proporcionando pela primeira vez um diálogo multilateral entre dois importantes nichos das indústrias culturais. Bandas e produtores percebem nesses títulos uma corda para segurar e evitar uma queda inevitável nos negócios, já que o mercado de jogos eletrônicos consegue ter um faturamento superior até que o de armamento militares. A série principal, o Guitar Hero, lançado pela RedOctane e disponível nas plataformas PlayStation 2 e 3; Xbox e Xbox 360; e Wii já faturou uma soma superior a US\$ 1 bilhão.

Esse artigo dá início a uma investigação na relação entre essas duas indústrias a partir de duas hipóteses. Como o Guitar Hero influencia a forma de consumo de música hoje e qual sua relação com novas formas de cultura auditiva. A partir de um recorte teórico das indústrias culturais, música popular massiva e do princípio da poética do audiovisual, percebe-se que essa não é exatamente uma relação tão multilateral quanto se propõe originalmente.

O Guitar Hero atende a lógicas de produção e circulação ainda associadas ao modelo das grandes gravadoras, da cultura de massa, que marcou os anos 80 e 90 da indústria da música. Isso significa que participar do jogo é muito mais uma questão de estar dentro de uma estrutura de editora, que ofereça arrecadação de direitos; que estética ou de potencial do artista. Uma banda independente, por mais proeminente que seja, só estará no repertório do Guitar Hero se os direitos de sua música forem mediados por uma terceira empresa.

É, portanto, um produto distante das inovações tecnológicas relacionadas ao consumo e distribuição de música, por exemplo, na internet. É possível comprar faixas de artistas através do jogo, mas somente das gravadoras associadas ao título e elas estarão restritas a execução dentro das lógicas do Guitar Hero. Um artista não pode, espontaneamente, se valer da estrutura do jogo – que

conceitualmente já restringe qualquer gênero ou subgênero que não seja um pertencente ao rock – como uma de suas estratégias de lançamento, por exemplo.

Percebe-se que nesse diálogo, as principais vantagens ainda estão com a indústria dos jogos e, talvez sem perceber, a música é que contribui mais para o outro lado. O Guitar Hero usa o capital simbólico dos artistas que fazem parte de seu repertório para oferecer uma experiência de imersão ao universo do rock. E faz isso usando elementos comuns ao público desse tipo de gênero, principalmente quando dá uma forma de guitarra ao que antes era mimetizado até no próprio ar. É um esforço bem sucedido de cooptar simbologias do rock em um produto que precisa de constante atualização e novos controles, já que as guitarras de plástico também imitam modelos clássicos do instrumento real.

Entretanto, cabe ainda uma pesquisa aprofundada nas relações pós-massivas (LE MOS, 2007) associadas ao Guitar Hero e as tensões causadas pelo jogo na identidade da música popular brasileira. Além dos títulos originais, é possível encontrar em bancas de produtos piratas, apropriações da tecnologia usada no jogo para criar outros repertórios, como, por exemplo, um que usa apenas canções do rock nacional. Existem tensões aí não apenas na construção estética do gênero a partir das escolhas das músicas, como também do próprio imaginário do rei da guitarra na música brasileira, já que um dos títulos piratas chega a estampar na capa o músico (e guitarrista) Chimbinha, da banda Calypso, de Belém do Pará.

## Referências

- ALBORNOZ, Luis; HERSCHMANN, Micael. **Transformações recentes da indústria da música**. In: Anais do V Enecult. Salvador: UFBA, 2009;
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. São Paulo: Campus, 2007;
- BOURDIEU, Pierre. **O Mercado dos Bens Simbólicos**. In: A Economia das trocas simbólicas. 2ª edição. São Paulo, Perspectiva, 1982. p. 99-181
- BRUNI, Paolo. **Poética do videogame**: princípios teóricos para análise de interfaces lúdico-narrativas. Anais do III Simpósio Nacional ABCiber, ESPM, 2009
- FABBRI, 2006
- FRITH, Simon. **Performing Rites: on the value of popular music**. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.
- GOMES, Wilson. **Princípios da poética (com ênfase na poética do cinema)**. In: PEREIRA, M.; GOMES, R.C.; FIGUEIREDO, V.L.F. (Orgs.). Comunicação, representação e práticas sociais. Rio de Janeiro: PUC-Rio. 2004b, p.93-125

- HERSCHMANN, Micael. **Lapa, Cidade da Música**. Rio de Janeiro: Maud X, 2007.
- \_\_\_\_\_. Boom dos videogames musicais nas culturas urbanas, *In*: BORELLI, Silvia. H.; FREITAS Ricardo F. (orgs.). **Comunicação, Narrativas e Culturas Urbanas**. São Paulo: EDUC, 2009;
- HUET, Armel; ION, Jacques; LeFEBVRE, Alain; MIÈGE, Bernard; PÉRON, René. **Capitalisme et industries culturelles**. 2. ed. Grenoble: PUG, 1984.
- JANOTTI JUNIOR, J. S. **A Procura da Batida Perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva**. Eco-Pós (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 31-46, 2003.
- LEMONS, A. L. M. Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, Funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, v. 1, p. 121-138, 2007
- MENARD, Marc. **Éléments pour une Économie des Industries Culturelles**. SODEC: 2005
- NOGUEIRA, Bruno. **Ok Computer**: novas práticas da indústria fonográfica geradas pela internet. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Recife: Centro de Artes e Comunicação/UFPE, 2008.
- \_\_\_\_\_. A Nova Era dos Festivais: Cadeia Produtiva do Rock Independente no Brasil. **Ícone** (Recife), v. 11, p. 1-12, 2009
- NEGUS, Keith. **Music Genres and Corporate Culture**. London: Routledge, 1999.
- PRESTES Fo., Luis Carlos e outros. **Cadeia produtiva da economia da música**. Rio de Janeiro, Instituto Gênesis-PUC/RJ, 2004.
- SÁ, S. M. A. P. **Quem media a cultura do shuffle? Cibercultura, gêneros e mídias**. Sessões do imaginário, v. 15, p. 1-12, 2006.
- SHUKER, Roy. **Vocabulário da Música Pop**. São Paulo: Hedra, 1999
- TOSTA DIAS, Márcia. **Os Donos da Voz: Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura**. Boitempo: 2000

## Sites

**The Quietus**. "The Beatles Rock Band and the Rise of Gamer Music". Acessado em 11.11.09. <http://thequietus.com/articles/03202-the-beatles-rock-band-and-the-rise-of-gamer-music>

## Apêndice

### 1. Listas de músicas disponíveis no jogo Guitar Hero

Ano	Música	Artista
1982	I Love Rock and Roll	Joan Jett and the Blackhearts
1978	I Wanna Be Sedated	The Ramones
1992	Thunder Kiss 65	White Zombie

1972	Smoke on the Water	Deep Purple
1994	Infected	Bad Religion
1870	Iron Man	Black Sabbath
1976	More Than a Feeling	Boston
1982	You Got Another Thing Comin	Judas Priest
2004	Take me Out	Franz Ferdinand
1983	Sharp Dressed Man	ZZ Top
1974	Killer Queen	Queen
2004	Heart Full of Black	Burning Bridges
2004	Hey You	The Exies
2000	Stellar	Incubus
1992	Symphony of Destruction	Megadeth
1972	Ziggy Stardust	David Bowie
2001	Fat Lip	Sum 41
2002	Cochise	Audioslave
2002	Take it Off	The Donnas
1992	Unsung	Helmet
1967	Spanish Castle Magic	Jimi Hendrix
1989	Higher Ground	Red Hot Chilli Peppers
2002	No One Knows	Queens of the Stone Age
1980	Ace of Spades	Motörhead
1968	Crossroads	Cream
1977	Godzilla	Blue Öyster Cult
1982	Texas Flood	Stevie Ray Vaughan
1972	Frankstein	The Edgar Winter Group
1990	Cowboys from Hell	Pantera
1983	Bark at the Moon	Ozzy Osbourne

## Notas

<sup>1</sup> "The Beatles Rock Band and the Rise of Gamer Music". Acessado em 11.11.09.  
<http://thequietus.com/articles/03202-the-beatles-rock-band-and-the-rise-of-gamer-music>

<sup>2</sup> Ibidem

<sup>3</sup> <http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/4329/> - acessado em 10.11.09

<sup>4</sup> Marcação do tempo na música a partir de medidas de compasso. O 4/4 é considerada a métrica básica para qualquer música de pop e rock.

<sup>5</sup> O "fluxo principal", formado por grandes artistas que tocam em rádio e aparecem nos programas de TV, que "abriga escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido" (CARDOSO FILHO & JANOTTI JR, 2006)

<sup>6</sup> Uma das quatro principais gravadoras de música no mundo, ao lado da Universal, EMI e Warner