

TATIANA RODRIGUES LIMA

CULTURA DA MÚSICA NA ERA DIGITAL SOB A ÓTICA DAS MEDIAÇÕES

*LA CULTURA DE LA MÚSICA EN LA ERA DIGITAL
DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS MEDIACIONES*

*MUSIC CULTURE IN THE DIGITAL ERA FROM
THE PERSPECTIVE OF MEDIATIONS*

Recebido em: 31 maio 2015

Aceito em: 26 jun. 2015

Tatiana Rodrigues Lima: Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (Santo Amaro-BA, Brasil)
Professora do Centro de Cultura, Linguagens e
Tecnologias Aplicadas da Universidade Federal do
Recôncavo da Bahia. Doutora em Comunicação e
Cultura Contemporâneas.

Contato: tatianalim@gmail.com

ISSN (2236-8000)

linguagens midiáticas

RESUMO

Apresentamos abordagem da cultura musical contemporânea sob a ótica das mediações comunicativas da cultura. O texto busca aplicar a teoria das mediações estabelecendo relações com a cultura da música. Sustenta que a digitalização completa da cadeia musical ampliou as mediações em torno da música e, para isso, toma como eixo principal as reflexões de Martín-Barbero, articulando também as relações entre música e construção identitária, mencionando casos concretos que envolvem a cultura musical e a economia da música. Nas conclusões, procura-se estabelecer ligações entre as mediações discutidas separadamente ao longo do texto de forma a verificar de que maneira os operadores acionados podem contribuir para compreender complexidade das relações entre música e comunicação na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVES: Música; Mediações; Comunicação.

RESUMEN

Acercamiento de la cultura musical contemporánea desde la perspectiva de las mediaciones comunicativas de la cultura. El texto busca aplicar la teoría de las mediaciones a la cultura de la música. Mantiene que la digitalización completa de la cadena musical extendió las mediaciones torno a la música y, por tanto, tiene como eje principal las reflexiones de Martín-Barbero, y también la articulación de la relación entre la música y construcción de la identidad, citando casos concretos que implican la cultura de la música y economía de la música. Las conclusiones tratan de establecer vínculos entre las mediaciones discutidos por separado en el texto a fin de verificar cómo los operadores activados pueden contribuir a entender la complejidad de la relación entre la música y la comunicación en la contemporaneidad.

PALABRAS-CHAVES: Música; Mediaciones; Comunicación.

ABSTRACT

Approach of contemporary musical culture from the perspective of communicative mediation of culture. The text seeks to apply the theory of mediations establishing relationships with the music culture. It maintains that the complete digitization of the musical chain increased forms of mediations around music and therefore has as its main axis the reflections of Martin-Barbero, and also establishes relationships between music and identity construction, citing specific cases involving music and culture music economy. The conclusions aim to establish links between mediations discussed separately in the text to check how operators utilized can contribute to understand the complex relationships between music and communication in contemporaneity.

KEYWORDS: Music; Mediation; Communication.

INTRODUÇÃO

A dispersão e a fragmentação, cuja culpa atribui-se aos meios, como se se tratasse de um efeito perverso, adquirem no plano das relações entre produção social e conhecimento um sentido outro, já que é disperso e fragmentado que o saber está podendo escapar ao controle e à reprodução que imperam em seus lugares legitimados de circulação. (MARTÍN-BARBERO, 2014: 80).

A afirmação acima, extraída do contexto do livro *A comunicação na educação*, de Jesús Martín-Barbero, aplica-se ao universo da música e sua relação com as tecnologias (novas e já assentadas) de comunicação e informação. Também a produção musical contemporânea encontra formas “dispersas e fragmentadas” de escapar aos controles exercidos nos “lugares legitimados” – o rádio, a TV, a gravadora, a crítica convencional, o comércio no mundo físico e nas plataformas virtuais – em decorrência da ampliação das mediações propiciadas pela digitalização completa da cadeia produtiva. Ocorrem com maior facilidade atualmente fluxos de circulação não previstos na instância da produção musical, gerando trânsitos que tanto viabilizam trajetórias alternativas aos meios convencionais quanto levam trabalhos independentes à audibilidade em grande escala, em função das audiências e repercussões obtidas em canais digitais¹.

Este texto se propõe a discutir a ampliação das mediações da música na contemporaneidade, com atenção especial para o universo da música popular massiva². Parte das premissas de que (a) a ampliação das competências e ações da recepção, mediante o uso das plataformas digitais, é um importante motor da expansão das mediações que serão abordadas; (b) que tal ampliação complexifica as definições de produção e recepção, tornando mais porosas suas fronteiras, além de desestabilizar as lógicas de produção dos setores hegemônicos e os lugares de poder; e que (c) analisar a música a partir das mediações é uma operação produtiva para entender a complexidade da cultura musical contemporânea por um viés comunicacional, uma vez que permite estabelecer relações entre os aspectos musicais propriamente ditos e a política, a economia e a cultura. Ancoram a análise as considerações sobre as mediações socioculturais, propostas por Jesús Martín-Barbero, notadamente sua sugestão de atenção especial para as “mediações comunicativas da cultura” (2009: 152): tecnicidade, institucionalidade, ritualidade e socialidade. São utilizados como guias as reflexões de Martín-Barbero (2003; 2004; 2009; 2014) e principalmente o Mapa das Mediações proposto pelo pesquisador, que terá aqui sua “escala” reduzida à “topografia” da cultura musical, sem a pretensão de esgotar a discussão sobre o conceito de mediações, sua história e seu contexto, uma vez que tal abordagem requereria uma reflexão crítica e uma problematização em dimensão ampliada, extrapolando os limites deste artigo.

MEDIÇÕES DIACRÔNICAS E SINCRÔNICAS

Uma das importantes contribuições de Jesús Martín-Barbero para os estudos da comunicação é deslocar as atenções, inicialmente voltadas para os meios de comunicação e seus efeitos, para as mediações. Estas podem

¹ São inúmeros os exemplos desse tipo de trajetória. No caso da música brasileira, um dos exemplos é a projeção global que a canção “Ai se eu te pego” (composição de Sharon Acioly e Antônio Dyggs com co-autoria de Karine Vinagre, Aline da Fonseca e Amanda Teixeira da Cruz) gerou para o paranaense Michel Teló, então radicado no Mato Grosso do Sul. Depois que o jogador Cristiano Ronaldo comemorou uma vitória de seu time de futebol, o Real Madrid, dançando a coreografia executada por Teló, inúmeros internautas compartilharam vídeos amadores no youtube reproduzindo a dança.

² O termo música popular massiva se refere às expressões musicais que fazem uso das tecnologias seja na sua produção, circulação ou recepção, incluindo tanto as produções que têm um consumo amplo (de massa) quanto aquelas que são consumidas em nichos. Desta forma, o termo abrange ao universo das manifestações musicais urbanas do *mainstream* ao *underground*, excluindo apenas as manifestações que ocorrem exclusivamente no âmbito da cultura oral não midiaticada.

ser entendidas como agenciamentos e relações de ordem individual, social, tecnológica, política, econômica e cultural. As mediações abrem, portanto, a possibilidade de analisar fenômenos comunicacionais em sua complexidade. Como sintetiza Renato Ortiz,

Martín-Barbero quer escapar de duas leituras predominantes entre aqueles que se interessam pela temática da 'cultura de massa'. A primeira tendência prevalece nas escolas de comunicação, nas quais a preocupação com o meio técnico toma uma dimensão transcendente em relação a outros aspectos da realidade social. Ocorre assim uma certa reificação da técnica e, por isso, dos meios de comunicação, como se eles tivessem vida própria.[...] A segunda leitura foi trabalhada sobretudo dentro de uma visão sociológica, inclusive por autores diversos, da escola americana à escola de Frankfurt. A cultura de massa surge assim como um todo homogêneo envolvendo indivíduos, classes e grupos sociais (1999: 72)

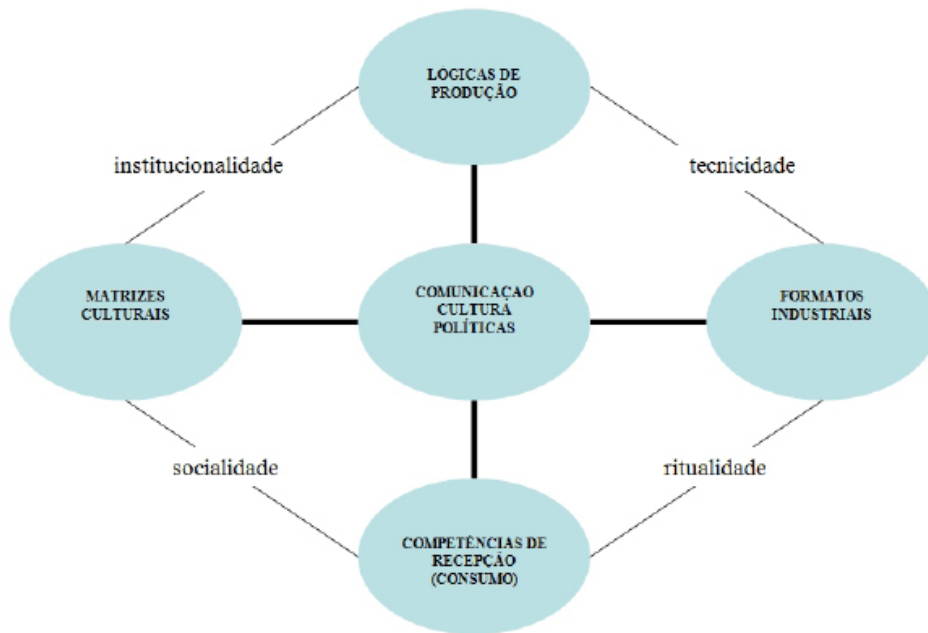
As mediações concebidas por Martín-Barbero apresentam-se como uma proposta que permite abordar as interações que conectam a ação individual e sua repercussão na esfera social, as referências e memórias culturais e os formatos das indústrias culturais, os produtos e as produções de sentido ocorridas na esfera do consumo, bem como os aspectos elencados aqui de forma dual entre si. Devem, portanto, ser entendidas como uma noção plural, como defendem Lopes e Orofino.

Trata-se de um conceito síntese que capta a comunicação a partir de seus nexos, dos lugares a partir dos quais se torna possível identificar a interação entre o espaço da produção e do consumo da comunicação, de modo que a própria produção seja vista em diálogo com as demandas sociais, as novas experiências culturais que emergem historicamente a partir da materialidade social. (LOPES; OROFINO, 2014: 367)

Tomando como objeto a música popular massiva, buscamos realizar aqui um estudo aplicado dos pressupostos teóricos das mediações, considerando a complexidade gerada pelas mediações ocorridas a partir do maior acesso de ouvintes e produtores de música a matrizes musicais disponibilizadas digitalmente sem interferência direta dos canais massivos de produção e difusão, bem como para os formatos que ao mesmo tempo tensionam e dialogam com as fórmulas estabelecidas pela indústria da música durante o período analógico.

Em *Dos meios às mediações*, Martín-Barbero (2003) elabora um mapa das relações entre Matrizes Culturais, Formatos Industriais, Lógicas de Produção e Competências da Recepção. Para guiar a discussão das relações entre comunicação, cultura e política sob a ótica das mediações, reproduz-se a seguir uma adaptação da cartografia proposta pelo autor.

Figura 1: Adaptação do Mapa das Mediações



Fonte: Adaptado de Martín-Barbero (2003: 16)

Martín-Barbero traça um eixo horizontal “diacrônico, ou histórico de longa duração – entre Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI)” (2003: 16). Na música, essas relações entre matrizes e formatos podem ser associadas às diversas formas que as manifestações da música instrumental e da canção encontraram no seu contato com as mídias desde as primeiras gravações. Essa mediação diacrônica ocorre também com a inserção da música no rádio e no cinema, bem como com o estabelecimento de um formato audiovisual ancorado na música, o videoclipe, e nos diversos formatos recentes de circulação da música em *ringtones*, trilhas de *games* e de outros conteúdos disponíveis em plataformas digitais. Produções musicais do passado e contemporâneas têm seus sentidos suplementados pelo entorno digital e são assim apresentadas aos ouvintes, muitas vezes num primeiro contato³. Para Martín-Barbero, essa “mobilidade provém tanto das mudanças do capital e das transformações tecnológicas como do movimento permanente de *intertextualidades* e *intermedialidades* que alimentam os diferentes gêneros e os diferentes meios” (MARTÍN-BARBERO, 2003: 17. Grifos do autor), o que explica os diálogos entre os videoclipes e a videoarte, por exemplo, a relação entre a música e os *games* ou ainda a manutenção do formato canção em torno de 3 minutos, condicionado pelos primeiros dispositivos de armazenamento e que continuou comum no cenário pop⁴ mesmo depois do LP, em função da adequação às grades de programação do rádio.

No eixo vertical acontecem mediações sincrônicas entre as Lógicas de Produção (LC) e as Competências da Recepção (CR), igualmente mediadas pela comunicação, política e cultura. Estas competências de consumo e as apropriações delas decorrentes envolvem cada vez mais interferências dos ouvintes nas Lógicas de Produção, nas Matrizes Culturais e na conformação dos Formatos Industriais. Isso não se dá apenas porque há possibilidades técnicas para tanto, mas também pelo valor simbólico e pelas oportunidades de expressão individual que tais ações agregam. Ao consumir, “também

³ Merece um estudo posterior o papel exercido pelos *videogames* na formação do gosto musical dos adolescentes. Ao jogar seus *games* preferidos, os jovens entram em contato com canções lançadas décadas antes do seu nascimento. Um exemplo é a presença de antigas canções da banda australiana AC/DC no Playstation, entre outros casos.

⁴ Também no âmbito da chamada música erudita, há casos desse tipo de condicionamento. Leonardo Morel dá um exemplo no processo de criação de Igor Stravinsky. “Quando este escreveu sua Sonata para Piano, em 1925, cada um dos seus quatro movimentos foi composto para que tivesse em média três minutos de duração e pudesse ser armazenado em um lado de um disco de 78 rotações por minuto” (MOREL, 2010: 27).

elaboramos o sentido social, redefinimos o significado do público; ao publicar o que cremos socialmente valioso, refazemos o que achamos que nos é próprio, nos integramos e nos diferenciamos” (MARTÍN-BARBERO, 2004: 253). Em consonância com Martín-Barbero, o conceito de consumo neste texto está associado às atividades da recepção e não a uma passividade diante dos produtos. As comunicações estabelecidas desde os tradicionais fãs clubes até as recentes comunidades em torno da música em redes plataformas digitais podem ser consideradas mediações socioculturais que “introduzem novos sentidos do social e novos usos sociais dos meios” (MARTÍN-BARBERO, 2003: 20).

Para Martín-Barbero, “a inscrição da comunicação na cultura deixou de ser simples assunto cultural, pois são tanto a economia como a política as envolvidas aqui diretamente no que se produz” (MARTÍN-BARBERO, 2004: 227-8). As considerações sobre a economia e a política na esfera das mediações musicais mostram-se também pertinentes, uma vez que “na esfera econômica a comunicação corresponde a duas figuras. Uma tradicional: a do veículo de informação para o mercado [...] E outra pós-industrial: a informação como matéria prima da produção não só das mercadorias mas da vida social” (MARTÍN-BARBERO, 2004: 226). A atenção para aspectos econômicos e políticos das mediações sincrônicas assinalada no eixo vertical é útil inclusive para pensar o contexto atual de prolongada crise da indústria fonográfica e de queda de vendas de música em suporte físico, com o advento dos programas de compartilhamento de arquivos musicais. A crise pode ser interpretada como uma falta de sincronia nesse eixo, se atentarmos para a postura inicialmente repressora das gravadoras quanto aos sistemas P2P⁵. A indústria fonográfica tentou impedir os compartilhamentos, mediante ações judiciais, em vez de buscar um modelo de negócios que incluísse as novas competências da recepção.

As gravadoras poderiam ter adotado modelos que permitissem associar os *downloads* não remunerados a outras fontes de remuneração. A veiculação de publicidade em plataformas próprias de *download*, ou a oferta de produtos diferenciados pagos como opção para quem realiza o *download* gratuito, por exemplo, poderiam se apresentar como alternativas. Os dois exemplos aqui propostos se baseiam nos modelos encontrados no YouTube (acesso a vídeos antecedido por exibição de anúncios publicitários) e em sites de músicos independentes (que ofertam faixas gratuitas, ao tempo em que convidam o internauta a comprar outros arquivos e também gravações em CD e vinil⁶).

A primeira plataforma de compartilhamento de MP3, o Napster, surgiu em 1999, mas somente a partir de 2003, com o iTunes, as grandes gravadoras foram persuadidas pela Apple⁷ a comercializar música pela internet. Vale pontuar que, ao contrário das *majors* do disco, a Apple, uma empresa de tecnologia e informática, demonstrou maior sincronia com as ações da recepção, lançando em outubro de 2001 o artefato de reprodução de arquivos digitais de música mais prestigiado até hoje, o iPod, e oferecendo à recepção alternativas de aquisição de arquivos musicais.

SOCIALIDADES, INSTITUCIONALIDADES, RITUALIDADES E TECNICIDADES

Atentando para as relações laterais presentes no mapa proposto por Martín-Barbero sob a ótica das mediações musicais, a socialidade se faz

⁵ Conforme Smiers, a comunicação P2P “permite que los usuarios descarguen software libre y tengan acceso a archivos almacenados en los ordenadores de los demás usuarios. En la actualidad, cada uno de los ordenadores conectados dentro de esos sistemas tiene control sobre su propio catálogo musical. Esos catálogos individuales se vinculan entre sí mediante el contacto entre al menos otros dos ordenadores de la red, que a su vez se conectan con otros dos. Cuando alguien busca un tema musical, su ordenador busca en el catálogo de otro, y así sucesivamente, hasta encontrar el tema deseado” (2006: 107).

⁶ Um caso envolvendo novas lógicas de produção independente na música será abordado nas conclusões desse artigo, em que se comenta as estratégias de lançamento adotadas pela banda Radiohead.

⁷ “Em 2003 esta empresa [a Apple] criou o iTunes, uma loja virtual de venda de música em formato MP3 pela internet, e convenceu as cinco grandes gravadoras mundiais de então (Warner, Universal, Sony, EMI e BMG) a disponibilizarem seus fonogramas para esse tipo de comercialização” (NICOLAU NETTO, 2009: 135).

presente nas comunidades formadas em torno da música e nas afirmações identitárias relacionadas gêneros e expressões específicas⁸. A “trama de relações cotidianas que tecem os homens ao se juntar, e nas quais se ancoram os processos primários de interpretação e constituição dos sujeitos e identidades” (MARTÍN-BARBERO, 2004: 230) guia o comportamento da plateia em apresentações ao vivo e motiva as ações da recepção nas plataformas virtuais em que o internauta produz blogs, *fan pages*, listas de discussão e outros fóruns de debate e compartilhamento de arquivos audiovisuais relacionados aos músicos e grupos de sua preferência. A relação entre música e identidade, estabelecida pelo autor, encontra respaldo em outras reflexões pautadas nos estudos culturais, para os quais as identidades são construtos, ou posicionamentos. Para Simon Frith, “una identidad ya es siempre un ideal, lo que nos gustaría ser, no lo que somos. Y al complacerme con la música negra, gay o femenina no me identifico entonces como negro, gay o mujer [...] por el contrario, participo en formas imaginadas de democracia y deseo” (2003: 209). A socialidade em torno das matrizes musicais e as relações identitárias nela implicadas são uma importante esfera de posicionamento político e de partilha e produção de sentidos. “La música construye nuestro sentido de la identidad mediante las experiencias directas que ofrece del cuerpo, el tiempo y la sociabilidad, experiencias que nos permiten situarnos en relatos culturales imaginativos” (FRITH, 2003: 212).

Na obra em que expõe o mapa das mediações, também Martín-Barbero assinala que “as transformações na socialidade remetem a movimentos [...] como aquele que está ocorrendo entre os jovens em torno da música, e que se acham mais relacionados a mudanças profundas na sensibilidade e na subjetividade” (MARTÍN-BARBERO, 2003: 18). As ações da recepção em torno da música no contexto das plataformas digitais se dão na apropriação social dos conteúdos musicais para a produção de paródias, versões⁹, *covers*¹⁰, *mashups*¹¹, *remixes*¹² e mesmo no ato de fazer circular em formato digital gravações originalmente disponíveis em formato analógico, bem como no compartilhamento P2P de gravações digitais sem autorização dos produtores e na publicação de comentários e críticas em plataformas de autopublicação e redes sociais. Os protagonistas desses atos e conteúdos musicais e audiovisuais desviantes afirmam, nessas ações, suas habilidades e competências no uso da tecnologia e também sua preferência por determinados gêneros e produções musicais. Esses atos geram vínculos identitários e interações com outros ouvintes que partilham dos mesmos gostos. “O que na socialidade se afirma é a multiplicidade de modos e sentidos nos quais a coletividade se faz e se recreia(sic)¹³ a polissemia da interação social” (MARTÍN-BARBERO, 2004: 231).

Já a institucionalidade, que ocorre, no caso da música, com o ingresso das Matrizes Culturais nas Lógicas de Produção industriais, encontra também um contraponto em lógicas de produção distintas do modelo um-todos que marcou os lançamentos musicais do final do século XIX até meados do século XX. Primeiro, ainda na era analógica de circulação da música, com as produções independentes do tipo *Do it Yourself* (DIY), que marcaram a cena do punk rock na década 1970. Mais adiante, com o advento da cultura participativa digital, na realização de produções mediante *crowdfunding*, em que ouvintes contribuem financeiramente

⁸ Numa leitura do mapa das mediações voltada ao estudo dos gêneros televisivos, Itania Maria Mota Gomes advoga o posicionamento dos gêneros no centro do campo onde acontecem as relações entre receptores e meios. Para a pesquisadora, “os gêneros estão fortemente vinculados a uma das mediações mais importantes na proposta formulada pelo autor, a da competência cultural, pois eles permitiram a compreensão da especificidade do cultural no massivo” (GOMES, 2011: 122). Embora suas pesquisas sejam direcionadas à TV, a autora aponta aspectos que se aplicam à forma como o gênero atua na cultura musical: “o gênero ocupa lugar no centro do mapa das mediações, naquele ponto de entrecruzamento onde o autor acredita poder investigar as relações entre comunicação, cultura e política. Argumentamos aqui que, se o gênero é uma estratégia de comunicabilidade que articula lógicas de produção com competências de recepção e matrizes culturais com formatos industriais, ele não pode estar em outro lugar” (GOMES, 2011: 124-125).

⁹ As versões são interpretações de composições sem o compromisso de reproduzir com fidelidade um determinado arranjo já existente, mas sim com a proposta de trazer uma nova leitura, ou uma releitura, do material preexistente.

¹⁰ O *cover* é um tipo de versão que pretende mimetizar a execução de músicas, reproduzindo ao máximo a performance original na qual se baseia. Frequentemente os músicos que executam *covers* buscam um figurino próximo ao do músico ou banda de referência, bem como entoações vocais e timbres instrumentais o mais próximas possíveis do produto de referência.

^{11, 12 e 13} Próxima página

¹¹ “*Mashup*: arquivo digital que contem mais de um ou todos os tipos de arquivos, criando uma nova obra derivada. Textos, desenhos, áudio, vídeo etc.” (BURGESS; GREEN, 2009: 189). No caso da música, o *mashup* é comumente a criação de uma nova composição utilizando trechos de produções musicais pré-existentes. Um *mashup* musical pode reunir *samplers* (trechos) dos vocais do refrão de uma determinada canção com a melodia sampleada de outra canção e com a seção rítmica de uma terceira música.

¹² O *remix* consiste na realização de uma nova versão para uma música ou canção pré-existente através da mudança no andamento (ritmo) original ou do acréscimo outros elementos sonoros inéditos, como batidas eletrônicas criadas pelo autor da remixagem. Alguns exemplos de remixes são as adaptações de canções e músicas pré-existentes para as pistas de dança dos clubes e raves pelos DJs da música eletrônica.

¹³ Suspeitamos que houve um equívoco na tradução ou digitação e que o autor utilizou o verbo recriar.

¹⁴ Lançado pela Natasha Records em 2003.

¹⁵ Como sintetiza Néstor García Canclini, “diferentes sociedades entendem de modos diversos o conteúdo desses direitos, quem são os autores e como protegê-los. A concepção jurídica predominante nos países latinos atribui a propriedade intelectual ao criador das obras literárias, artísticas, musicais, audiovisuais ou científicas. O direito anglo-norte-americano estabelece o *copyright*, noção centrada nos direitos de reprodução, que abrange um espectro mais amplo: gravações sonoras, emissões de rádio ou televisão, incluindo ou tratando de incluir, recentemente, os suportes digitais. Nos países onde ainda se reconhece a autoria pessoal, os direitos são concedidos aos escritores [no caso da música aos compositores] que os vão transferindo para as empresas na medida em que a reprodução industrial das obras exija maiores investimentos” (2008: 80).

para a produção de espetáculos ou de gravações, e também no intercâmbio de conteúdos relacionados à música por ouvintes e músicos, nos moldes do *Do it With Others* (DIWO).

O contexto tecnológico permite que músicos, profissionais ou não, produzam conteúdos juntamente com ouvintes independentemente de um encontro presencial. Através das redes telemáticas é possível intercambiar arquivos digitalizados em vários estágios do processo criativo, trocar impressões sobre o andamento da produção e reformulá-la. Lucas Santtana descreve esse processo, empregado na produção do álbum *Parada de Lucas*¹⁴:

a galera que trabalhou no meu disco fez de graça [...] Como todo mundo hoje tem seus estúdios caseiros, tem os equipamentos todos, rola essa brodagem (sic) de cada um participar do disco dos outros sem cobrar nada, o que barateia muito o primeiro elo da cadeia, que é a gravação do disco. Até porque não é preciso mais ir para um estúdio, viajar, gastar tempo. Eu mando um arquivo por e-mail com a música, você abre, mexe em casa, inclui sua parte e manda de volta. (SANTTANA apud SAVAVONI; COHN, 2009: 192)

A participação de ouvintes na produção de conteúdos relacionados à música, cedendo via *upload* *samplers* de áudio por eles criados, trocando sugestões para letras de canções, além de fotografias e vídeos a serem incorporados ao projeto (BENKLER, 2011: 30) é cada vez mais frequente e gera ruídos para a institucionalidade convencional. Para Henri Jenkins o atual contexto de cultura participativa é caracterizado pela eliminação da seleção e dos controles de instâncias intermediárias, potencializando e ampliando as possibilidades de produções coletivas.

Agora, com a mídia digital on-line, há praticamente um escopo infinito para conteúdo criativo DIY (do it yourself/faça você mesmo) e DIWO (do it with others/faça com os outros) produzido por consumidores e usuários para uso interno, sem necessidade de filtragem institucional ou burocracias de controles. (JENKINS, 2009: 171)

Tais operações borram as fronteiras entre autores e consumidores, gerando tensionamentos nas ideias de *copyright* e de direitos autorais¹⁵. Fomentam iniciativas como a adesão dos produtores de música a licenciamentos alternativos como o Creative Commons ou o *copyleft*, além de deslocarem os lugares antes instituídos de produtoras de shows, de gravadoras e de outras instâncias envolvidas na indústria musical.

Quando “olhada desde a institucionalidade, a comunicação se converte em questão de meios, isto é, de produção de discursos públicos cuja hegemonia se acha [...] do lado dos interesses privados” (MARTÍN-BARBERO, 2004: 234) e o que se vê é uma desestabilização da hegemonia. “Assistimos a uma multiplicação de movimentos em busca de outras institucionalidades, capazes de dar forma às pulsões e deslocamentos da cidadania para o âmbito cultural e do plano da representação para o do reconhecimento instituinte” (MARTÍN-BARBERO, 2003: 18). A cultura participativa, o *crowdfunding* e as iniciativas alternativas aos modelos oficiais

de arrecadação de direitos autorais, como o Creative Commons, podem ser, portanto, tratados sob a ótica de novas institucionalidades¹⁶. Mas, como observa Jenkins, embora a cultura participativa como *ethos* inspire “uma nova espécie de subjetividade que transforma todos os consumidores em autores potenciais” (2009: 152), a democratização do acesso à rede; o capital cultural dos integrantes dela; o capital econômico para adquirir *softwares* e *hardwares* com grande capacidade de armazenamento e mobilização dos dados empregados na produção e compartilhamento de conteúdos digitais são aspectos a considerar. Por enquanto eles podem ser apontados como condições restritivas para muitos, privilegiando apenas uma parcela da comunidade musical melhor posicionada na era digital.

Examinando as mediações entre as Lógicas de Produção e os Formatos Industriais contemporâneos, observa-se que as técnicas passam também por transformações a partir da ampliação das apropriações sociais e das novas práticas sociais relacionadas à música. Não se pode adotar uma abordagem totalmente otimista da apropriação social da cultura musical que ocasionaria a extinção das hegemonias, mas é patente que o empoderamento da recepção abala as antigas hegemonias. “As perguntas abertas pela *tecnicidade* apontam então para o novo estatuto social da técnica, para o rearranjo do sentido do discurso e da praxe política, para o novo estatuto da cultura e para os caminhos da estética” (MARTÍN-BARBERO, 2004: 236. Grifo do Autor). No âmbito da música, tais indagações implicam tanto em pensar sobre a estética das produções amadoras que circulam nas redes, quanto sobre os impactos econômicos e simbólicos que a digitalização propicia. Muitos dos *bootlegs*¹⁷ registrados e/ou reproduzidos sem a autorização dos detentores dos direitos autorais e compartilhados em plataformas digitais são consumidos com interesse igual ou superior ao conferido aos produtos oficiais. A qualidade de produção de um videoclipe ou de uma gravação musical continua sendo um elemento motivador do consumo, porém aspectos como raridade, antiguidade, despojamento e informalidade dos registros também são valorados pelos fãs de música. Videoclipes oficiais e com orçamentos relativamente altos, por exemplo, incorporam imagens em baixa resolução em função dos sentidos por elas gerados na narrativa audiovisual em questão. Samplers de áudios captados em condições técnicas antes consideradas fora do padrão industrial também figuram em gravações realizadas nos moldes da indústria, em função de sua significação para o conjunto.

Las nuevas tecnologías facilitan varios modus operandi de grabación y producción musical que prescinden de los grandes estudios fonográficos: desde las prácticas <<hazlo tú mismo>> [do it yourself o DIY] y <<cortar y pegar>> [cut 'n paste] - características del punk, del bricolage vernáculo y de movimientos artísticos previos que usaron el collage - hasta los estudios de grabación caseros, cada vez más sofisticados. En ambos casos, la nova ética promueve la polularización y participación, evidente en el auge de You Tube y el desplome de los videoclips de altos valores de producción tipo MTV. Hasta los artistas más consagrados, como Bowie, McCartney, Beck o Gilberto Gil buscan alternativas a las majors, no sólo em la distribución sino en la <<banda visual>>

¹⁶ Ao tratar da obra de Martín-Barbero, também Jorge Cardoso Filho estabelece paralelos entre as mediações comunicativas da cultura e as novas institucionalidades da música: “há práticas que parecem mesmo dependentes de certas ritualidades – como a construção de uma coleção de álbuns de música pop, assim como há *institucionalidades que, à primeira vista, legitimam os discursos e práticas de determinados atores sociais (como a proteção aos direitos autorais)*” (2012: 176. Grifo nosso).

¹⁷ Os *bootlegs* são registros não autorizados de áudio ou vídeo de apresentações musicais ou de gravações feitas em estúdio, comumente são também denominados registros “piratas”. No caso da música, pode-se dizer que a instância da recepção faz circular produtos “modificados” quando disponibiliza em plataformas digitais *bootlegs* como gravações amadoras de shows em vídeo e áudio, plasmando em registros digitais momentos efêmeros que anteriormente ficariam apenas na memória daqueles que os presenciaram.

de su sonoridade, adaptada al ordenador, donde cada vez más los aficionados descargan y disponen de su música. (YÚDICE, 2007: 27. Grifos do autor)

As ritualidades que permeiam a relação entre as Competências da Recepção e os Formatos Industriais constituem, na visão de Martín-Barbero, “gramáticas da ação – do olhar, do escutar, do ler – que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios” (2003: 19). A ampliação da interação propiciada pelas redes telemáticas e a circulação de conteúdos digitalizados para além do previsto nas Lógicas de Produção convencionais expandem as gramáticas em torno dos produtos.

Gramáticas configuradas por práticas de enunciação de atores situados tanto na produção como na recepção, e por formatos de sedimentação de saberes narrativos, hábitos e técnicas expressivas. [...] Gramáticas que são lugar de complexos ‘tecidos’ de resíduos e inovações, de anacronias e modernidades, de assimetrias comunicativas que envolvem, da parte dos produtores, sofisticadas ‘estratégias de antecipação’ e, da parte dos espectadores, a ativação de competências de leitura e operadores de apropriação. (MARTÍN-BARBERO, 2004: 238.).

O escopo dos formatos de veiculação da canção midiática e da música instrumental e eletrônica ampliou-se. O *single* e o álbum convencionais desdobram-se em faixas disponíveis em arquivos digitais atomizados ou agregados a outros conteúdos (cifras, textos, audiovisuais) em plataformas digitais oficiais ou alimentadas por fãs; transitaram para as trilhas de *games*, *ringtones*, *remixes* e *mashups*. Isso reforça a disseminação da música, cada vez mais uma matéria prima de outros formatos, e ao mesmo tempo possibilita usos personalizados que indicam a ubiquidade da produção musical na ambiência contemporânea e a relativização dos lugares antes demarcados entre produtor e consumidor cultural.

CONCLUSÕES

A partir dos aspectos discutidos acima, é possível afirmar que, com a ampliação das mediações da música na era digital, as relações diacrônicas entre Matrizes Culturais e Formatos Industriais não estão exclusivamente atreladas ao interesse de setores hegemônicos da indústria. A oferta de “novidades” que impulsionava a venda de gravações em suportes físicos deu lugar à (re)descoberta de velhas gravações. Isso se reflete inclusive no faturamento e nas estratégias da indústria. “No varejo tradicional, os lançamentos de novos álbuns respondiam por 63% das vendas em 2005; o resto eram alguns álbuns de catálogos mais antigos, de acordo com a Nielsen SoundScan. On-line, essa porcentagem é o oposto: as novas músicas abrangem cerca de um terço das vendas, enquanto as músicas mais antigas respondem por dois terços”. (ANDERSON, 2006: 129). Fãs digitalizam por iniciativa própria antigas gravações, disparando movimentos de *revival* e reativando carreiras que para a indústria pareciam encerradas. Essa circulação, promovida pela recepção, permite aos ouvintes de gerações mais

novas o contato com gravações do período analógico que foram lançadas por pequenos selos fonográficos e esgotaram, ou que foram lançadas pelas *majors*, não obtiveram sucesso na época e saíram de catálogo. Intensificasse também o ingresso de produções surgidas no âmbito da cultura oral nas plataformas digitais através de registros que não envolvem a intermediação de setores convencionais da indústria da música. “Pode-se argumentar [...] que, antes dos arquivos da internet e da intensa quantidade de circulação de música de períodos distintos, não teria sido possível a gerações tão variadas viajar em diferentes temporalidades com o simples manejo de um ‘mouse’” (JANOTTI JR., 2012: 5).

Durante a era analógica, as relações sincrônicas entre Lógicas de Produção e Competências da Recepção se deram basicamente através de um movimento um-todos – já que a indústria detinha a hegemonia nos lançamentos musicais e controlava a cadeia de circulação e comercialização. Houve um descompasso a partir do compartilhamento de arquivos musicais e, atualmente, assistimos ao esforço das gravadoras para se adaptar ao novo contexto, estabelecendo novas institucionalidades com os músicos: “los contratos de grabación se han modificado para permitir que las compañías recuperen dinero gracias a las ganancias de un artista por películas, libros o juegos para cubrir cualquier inversión perdida en las grabaciones musicales” (NEGUS, 2005: 68).

Ao mesmo tempo, a rejeição de boa parcela dos músicos a essas novas imposições das *majors* ocasiona o surgimento de institucionalidades alternativas como o *crowdfunding* e as licenças pautadas nos ideais do *copyleft* ou no modelo do Creative Commons. A ambiência digital expande as formas de socialidade e permite, por exemplo, iniciativas como a do Radiohead no lançamento do álbum *In Rainbows*.

Em outubro de 2007, depois de ter lançado seis álbuns pela *major* EMI, a banda compartilhou o *In Rainbows* como arquivo para *download* no site do grupo e com preços a serem definidos pelos ouvintes. Os internautas poderiam obter o material gratuitamente ou pagar pelo *download* o quanto quisessem. O Radiohead também associou o lançamento à oferta de outros produtos em suporte físico, com preços definidos.

Dois meses depois, a banda lançou uma caixa contendo dois CDs – incluindo o que tinha sido liberado para baixar – e dois discos de vinil (LP), todos com encartes completos, incluindo as letras das músicas, *trabalhando diferentes suportes possíveis para públicos igualmente distintos*. O resultado foi que o trabalho figurou em diversas paradas de sucesso, incluindo o primeiro lugar na Billboard 200 e a primeira posição na parada de sucessos destinada a álbuns digitais, também na Billboard. (VELASCO, 2011: 83. Grifo nosso).

Vale notar que o fato de o Radiohead ter uma carreira anterior envolvendo a ampla divulgação nas mídias massivas, além de um público já consolidado, certamente contribuiu para o sucesso da iniciativa. Porém, músicos com uma trajetória independente também vêm obtendo autossustentação de carreiras a partir modelos de lançamento alternativos envolvendo plataformas digitais, embora com retornos financeiros menores. Essas iniciativas independentes incorporam as Competências da Recepção em fazer circular os trabalhos de sua preferência entre integrantes

de suas redes – ampliadas com as socialidades que ocorrem nas plataformas digitais. As mediações envolvendo *mashups*, *remixes*, paródias, versões, *bootlegs* etc. apontam para uma flexibilização de padrões estéticos, uma vez que as tecnicidades comportam o convívio e a incorporação, num mesmo produto, de sonoridades que transitam da alta qualidade aos registros amadores, a depender da proposta em questão.

Convém pontuar mais uma vez que “o acesso a todos os níveis possíveis de participação é limitado a determinado segmento da população – aqueles com motivações, competências tecnológicas e capital cultural específico [...] suficientes para participar em todos os níveis de envolvimento que a rede comporta” (BURGESS; GREEN, 2009: 112). Mas pode-se afirmar que a completa digitalização da cadeia musical promoveu uma significativa expansão nas mediações comunicativas para a cultura da música com o empoderamento da recepção; além de viabilizar um leque mais amplo de possibilidades estéticas, de autossustentação e de autonomia para os produtores. O exame de casos reais e o levantamento das potencialidades instauradas com as mediações na era digital constituem uma rota produtiva para compreender a complexidade da cultura da música na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BENKLER, Yochai. Voluntary Payment Models. In: Rethinking Music: A Briefing Book. Boston, Massachusetts: The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University, 2011.p.27-32.

BURGES, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CANCLINI, Néstor García. Leitores, espectadores e internautas. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARDOSO FILHO, Jorge. Inflexões metodológicas para a teoria do uso social dos meios e processos de midiatização. In: JANOTTI JR., Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). Mediação & Midiatização. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p.171-191.

FRITH, Simon. Música e Identidad. In: HALL, Stuart; DU GAY, Paul. Cuestiones de identidad cultural. Tradução de Horacio Pons. Buenos Aires: Amorrortu, 2003. p.181-213.

GOMES, Itania Maria Mota. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, janeiro/abril 2011. p.111-130. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8801/6165>>.

Acesso em: 17/07/2014.

JANOTTI JR., Jeder Silveira. Loucos por Música: cenas musicais, circuitos culturais, colecionadores e consumo de música em novos territórios sonoros. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Estética, do 2º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 15 e 16 de outubro de 2012 (mimeo).

JENKINS, Henry. O que aconteceu antes do YouTube?. In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Trad. Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009. p.143-164.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

_____. Ofício de cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Tradução de Renata Pallottini. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. Uma aventura epistemológica. Entrevista a Maria Immacolata Vassalo de Lopes. MATRIZES, São Paulo, v.2, n.2, 2009. p.143-162.

_____. A comunicação na educação. Tradução de Maria Immacolata Vassalo de Lopes; Dafne Melo. São Paulo: Contexto, 2014.

MOREL, Leonardo. Música e tecnologia: um novo tempo, apesar dos perigos. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2010.

NEGUS, Keith. Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales. Tradução de Estela Gutiérrez Torres. Barcelona: Paidós, 2005.

NICOLAU NETTO, Michel. Música brasileira e identidade nacional na globalização. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. Jesús Martín-Barbero. In: CITELLI, Adilson et al. Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

ORTIZ, Renato. O caminho das mediações. In: MELO, José Marques de; DIAS, Paulo da Rocha. Comunicação, cultura, mediações: o percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero. São Bernardo do Campo: Umesp: Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1999. p.71-74.

SANTTANA, Lucas. Lucas Santtana músico e compositor. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio (Orgs). Cultura digital.br. Rio de Janeiro: Beco do Azougue Editorial Ltda., 2009. p.188-199.

SMIERS, Joost. Un mundo sin copyright: artes y medios en la globalización. Tradução de Julieta Barba e Silvia Jawerbaum. Barcelona: Gedisa, 2006.

VELASCO, Tiago. Novas dimensões da cultura pop: a coexistência dos ídolos de massa e de nicho na música contemporânea. Rio de Janeiro: Editora Multifoco/Luminária Academia, 2011.

YÚDICE, George. Nuevas tecnologías, música y experiencia. Barcelona: Gedisa, 2007.