



Indústria Cultural, Indústria Fonográfica, Tecnologia e Cibercultura¹

Lucina Reitenbach Viana²

Universidade Tuiuti do Paraná - UTP

Resumo

O presente artigo tem como objetivo tratar da indústria fonográfica dentro do contexto da indústria cultural na atual concepção do termo, tendo como base a adoção da tecnologia como fator reconfigurante das práticas envolvidas nos processos musicais da cibercultura. Partindo da revisão do termo indústria cultural e passando por uma breve revisão histórica da indústria fonográfica brasileira, chega-se no ponto atual, onde figuram as mudanças responsáveis por inserir o consumidor na produção e distribuição musical intermediada pelo computador.

Palavras-chave

Comunicação, tecnologia, cibercultura, indústria cultural, indústria fonográfica.

Introdução

A partir das facilidades crescentes da composição musical causadas pela adoção das novas tecnologias disponíveis temos a reconfiguração de diversos conceitos tradicionais no universo da música.

O processo da comunicação no campo temático da música segue a velocidade da inovação tecnológica, principalmente no que tange à disseminação da produção artística por meio das muitas possibilidades eletrônicas atuais. A pesquisa no campo da comunicação é em si uma prática desafiadora. Quando lidamos com objetos ou recortes online como no caso da música e de seus processos mediados por computador, o desafio é ainda maior, ora por conta das dificuldades acerca da adaptação ou transposição dos métodos de pesquisa, ora pela inabilidade do pesquisador na sua inserção. Vencidas essas dificuldades, as possibilidades da pesquisa online principalmente em interação e práticas sociais são imensas.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom, na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

² Mestranda em Comunicação e Linguagens da UTP - PR, da Linha de pesquisa de Comunicação e Tecnologia, com pesquisa em andamento sobre música e consumo participativo na cibercultura, realizada com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq – Brasil E-mail: lucka@onda.com.br



A chegada da Internet colocou um desafio significativo para a compreensão dos métodos de pesquisa. Através das ciências sociais e humanidades as pessoas se encontraram querendo explorar as novas formações sociais que surgem quando as pessoas se comunicam e se organizam via email, websites, telefones móveis e o resto das cada vez mais mediadas formas de comunicação. Interações mediadas chegaram à dianteira como chave, na qual as práticas sociais são definidas e experimentadas.³ (HINE, 2005, p. 1)

Ao tratar a escuta da música como “elemento de aglutinação social e definição de identidade” (LEÃO & PRADO, 2007, p. 69), esta é posicionada dentro dos estudos comunicacionais relacionados à sociabilidade como um recorte capaz de promover a visualização e a exploração de detalhes comportamentais dentro das comunidades online. Assim, a música se configura como uma lente através da qual podemos observar o comportamento humano a respeito da transição de suportes promovida pelas inovações tecnológicas sem nos deixar guiar pelo determinismo tecnológico. É a música dentro do recorte de pesquisa escolhido, que vai nos permitir manter o foco nas relações humanas.

Indústria Cultural

Os estudos a respeito da indústria cultural se dividem em dois grandes pólos, separados pelo tempo. As reflexões anteriores à década de 60 referentes à Escola de Frankfurt, defendidas pelos conservadores tratavam quase que exclusivamente do caráter manipulador e da influência exercida pela transformação do entretenimento em produto de consumo. O período de transição apresenta o homem como estando vivo, como participante desse processo, não estando totalmente alienado. Após esse período, entre as décadas de 1970 e 1980, houve uma migração a respeito dos temas de interesse de pesquisa em comunicação para o consumidor em si, e para a interação entre este e os produtores culturais mediada pelos avanços tecnológicos defendidas pelos intelectuais progressistas.

Hoje, discute-se até mesmo se a própria utilização do termo ainda é válida, frente às inovações tecnológicas que possibilitaram ao sujeito se desprender dos processos de massificação outrora impostos pela famigerada indústria cultural, utilizada como sinônimo de cultura de massa.

³ Tradução da autora: “The coming of the Internet has posed a significant challenge for our understanding of research methods. Across the social sciences and humanities people have found themselves wanting to explore the new social formations that arise when people communicate and organize themselves via email, web sites, mobile phones and the rest of the increasingly commonplace mediated forms of communication. Mediated interactions have come to the fore as key ways in which social practices are defined and experienced.”



Conforme apontado por Andrew Beck (2002), as condições atuais de pesquisa englobam certas características:

atualmente, a pesquisa sobre indústria cultural tende a focar nas condições de consumo e recepção ou nas mudanças de características das estruturas da indústria cultural e nas mudanças nacionais, transnacionais e estruturas globais onde estas funcionam.⁴ (BECK, 2002, p. 1)

Conforme o autor, a partir do que vem sendo feito até então nas pesquisas sobre indústria cultural, estaríamos num ponto propício para uma retomada, levando em consideração as mudanças nas características da produção cultural na atualidade, incluindo entre elas o desenvolvimento de novas tecnologias de produção e distribuição.

Partindo da definição inicial de indústria cultural como o oposto do que deveria ser uma cultura de massa (ADORNO, 1987, p. 287), apresentando-o como algo que deveria soar como depreciativo, define-se o ponto de observação da mesma como sendo a partir do conflito entre a massificação e o surgimento espontâneo de manifestações culturais. A transformação de bens culturais em produtos passíveis de comercialização estimula a utilização do termo “indústria” para designar uma complexa cadeia de criação de valores que tem por finalidade induzir o consumo através de estratégias de massificação, a despeito da consciência de cada indivíduo. Assim, o termo tem aplicações técnicas de todo um segmento, tendo por intenção designar a indústria da cultura, quando “assume um caráter ultracontemporâneo, desprovido de qualquer impulso crítico” (DURÃO, ZUIM, & VAZ, 2008, p. 11)

A afirmação de que a indústria cultural “impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente” (ADORNO, 1987, p. 295) faz parte do discurso crítico acerca da influência à qual estamos todos submetidos.

A lógica de produção da indústria cultural que inclui a participação dos segmentos da comunicação e do entretenimento, num envolvimento harmônico entre todos os atores da sociedade com a finalidade de promover o consumo, defendida por Adorno e Horkheimer (2000) aponta para o consumidor um papel pouco participativo, que vem sendo alterado na atual configuração do mercado de bens de consumo, alterando as lógicas do mercado, apresentando um novo modelo econômico, cujas

⁴ Tradução da autora: “In recent times research into the cultural industries has tended to focus on either conditions of consumption and reception or on the changing character of both structures of the cultural industries and the changing character of the national, transnational and global structures in with they function.”



características principais apresentam um desafio às indústrias envolvidas, principalmente de mídia e entretenimento.

Além da possibilidade de liberação do sujeito frente à influência da massificação imposta pela indústria cultural, outra condição que desafia a validade trazida pelas inovações tecnológicas é a participação do consumidor no processo de criação de bens de consumo. Se o processo de massificação deixa de ser imposto, apresentado pelos grandes como única opção e ainda passa a ser desenvolvido pelo próprio sujeito, então vai ficando cada vez mais difícil manter o sentido original do termo.

Assim, indústria cultural passa cada vez mais a significar apenas indústria de cultura, perdendo seu aspecto original de algo depreciativo.

Quanto à validade do termo dentro dos estudos sobre indústria fonográfica, Dias aponta que é comum que encontremos a recusa ao conjunto de idéias de Adorno, principalmente nas questões da sociologia da música, porém afirma que esse fato não compromete “o núcleo de argumentação sobre a indústria cultural, não debilitam seu poder explicativo e, conseqüentemente, não conseguem negar sua atualidade” (DIAS, 2000, p. 19). Assume-se aqui que hoje a aplicação e implicação do conceito ainda se exprimem.

Histórico Brasileiro da Indústria Fonográfica

O quadro de estudos acerca da indústria fonográfica do Brasil apresenta uma figura distorcida e espalhada. Fora trabalhos importantes (TINHORÃO, 1981; MORELLI, 1991; PAIANO, 1994; VICENTE, 1996; DIAS, 2000; SÁ, 2002), a maioria dos relatos está espalhada em pequenos pedaços ao longo de uma vasta bibliografia de artigos publicados em revistas científicas e anais de eventos. Apesar dos inúmeros artigos acadêmicos sobre o assunto, grande parte trata de dados regionais ou enfoca o assunto com o recorte de movimentos específicos. Mais precária é a história das gravadoras independentes, bem menos pesquisadas.

A industrialização, como critério básico para se discutir a indústria cultural, até bem pouco tempo se apresentou defasado no Brasil em relação ao resto do mundo. Em meados da década de 40 é que podemos considerar a existência no Brasil de uma “sociedade urbano-industrial” (ORTIZ, 1994, p. 38).

O conceito de indústria cultural conforme defendido por Adorno e Horkheimer (1985) só podem ser aplicados para estudos no Brasil a partir do final da década de 60 e



início da década de 70, com a “consolidação de um mercado de bens culturais” (ORTIZ, 1994, p. 113), a partir do advento da televisão e seu processo de industrialização.

Não é possível discutir a indústria cultural mundial sem antes relacioná-la ao desenvolvimento econômico. Assim, a influência da atuação dos aglomerados das corporações transnacionais para a formação dos mercados da indústria cultural e por consequência da indústria fonográfica no Brasil é inegável.

A indústria fonográfica como parte integrante da indústria cultural, apresenta histórico paralelo de evolução e uma íntima conexão com o desenvolvimento da tecnologia. Pode-se apontar o surgimento da indústria fonográfica a partir da possibilidade de gravação dos sons, anteriormente apresentados somente ao vivo. É este também o marco que da “primeira grande onda de cultura popular” (ANDERSON, 2006, p. 26)

Assim, a evolução dos sistemas de gravação como resultado da própria evolução tecnológica de cada época é ponto de partida para estudos acerca da indústria fonográfica.

Vicente (1996), apresenta o desenvolvimento da indústria fonográfica dividido em quatro fases, de acordo com a disponibilidade tecnológica de cada uma delas: a mecânica, datada do final do século XX, da qual o centro foram os aparelhos reprodutores de cilindros; a elétrica, a partir do ano de 1925, marcada pelo desenvolvimento da estereofonia e do microsulco⁵; a eletrônica, onde vigoravam os transistores e as gravações *high fidelity*, estúdios multi-canais e equipamentos portáteis⁶; e a digital, a partir do surgimento do CD, e da incorporação de hardwares e softwares que interferiram no processo de produção musical, terminando por transformá-lo em virtual (VICENTE, 1996, pp. 2,3).

O início do comércio musical no Brasil foi através da venda de fonógrafos fabricados por Thomas Edson⁷ e de fonogramas importados. As primeiras gravações brasileiras aconteceram nos primeiros anos do século XX.

As grandes gravadoras internacionais do ramo fonográfico chegaram ao Brasil no final da década de 1920, no mesmo momento em que se desenvolvem as primeiras iniciativas de rádios comerciais. (SÁ, 2002). Conjuntamente, este era o momento onde

⁵ Tecnologia de gravação que permitiu o surgimento dos LPs

⁶ Neste momento, o walkman

⁷ O fonógrafo foi concebido por Thomas Edison em 1878, era “uma máquina de gravar sons partir de microperturações feitas em um cilindro, não foi concebido para reproduzir gravações musicais. No entanto foi como máquina de entretenimento que ele se difundiu”



estavam começava uma tentativa de padronização dos mecanismos de gravação. Depois do desaparecimento do fonógrafo e dos cilindros e da passagem pelo gramofone, “a década de 20 traz o advento das gravações elétricas, que substituíram os aparelhos mecânicos” (DIAS, 2000, p. 35).

Uma série de fusões e disputas entre empresas produtoras de mídias e de reprodutores tomou lugar nas décadas seguintes, tendo como resultado a formação de um mercado internacional relativamente bem definido, a partir da constatação de que “os rumos da produção fonográfica vão estar sempre em estreita sintonia com suas necessidades de reprodução técnica” (DIAS, 2000, p. 37).

Mas é somente “na década de 50 estão lançadas as bases objetivas para a padronização da produção da indústria fonográfica mundial” (DIAS, 2000, p. 37). O *long play* foi o padrão de suporte adotado nos anos 50, que permaneceu até os anos 80, com o lançamento do CD⁸. Esse longo período baseado num único suporte, numa única tecnologia, permitiu uma ampla organização do setor, proporcionando sua implementação no mundo inteiro.

Entre as décadas de 1950 e 1960 a massificação atingiu seu ponto máximo e mais homogêneo, onde “era seguro supor que quase todo mundo no escritório tinha visto a mesma coisa no dia anterior” (ANDERSON, 2006, p. 26). A influência da televisão como ferramenta de massificação perdurou pelas décadas de 1970, 1980 e 1990, mas o fator preponderante da mudança de comportamento certamente permeou o campo da música e de seu consumo.

A comercialização do CD, como resultado do avanço tecnológico e da crise do setor na década de 1980 ocasionou a decisão de descontinuar a produção de outras mídias, o que juntamente com a estabilidade econômica vigente na época ampliaram o poder de consumo e deram força para o crescimento do setor.

No período compreendido entre as décadas de 1980 e 1990, a inovação tecnológica foi responsável principalmente pelo barateamento o processo de produção. Foi nesse momento que multiplicaram-se as gravadoras e os artistas independentes, responsáveis por uma reestruturação do mercado.

O ápice da indústria da música foi na virada do século, onde esta carimbou seus últimos hits com a receita de sucesso super experimentada outras tantas vezes: “as gravadoras finalmente haviam aperfeiçoado o processo de fabricação de arrasa-

⁸ Compact disc



quarteirões e agora seus departamentos de marketing podiam prever e, mais que isso, criar demanda com precisão científica” (ANDERSON, 2006, p. 29).

A partir daí, com a produção do mercado fonográfico totalmente digitalizada e a disponibilidade tecnológica, cresceu também o mercado da pirataria. Nesse contexto, surgiram também diversas gravadoras independentes mais estruturadas que no período anterior, dentre elas a Trama Records, que abraçaram renegados e pequenos artistas

Ao mesmo tempo, estúdios especializados na gravação independente a partir da redução dos custos de produção e do aparato técnico necessário para sua realização.

Cenário Atual: Cibercultura

A configuração do que se pode chamar de uma indústria fonográfica da atualidade, inserida nos processos ciberculturais, teve início em meados da década de 1990, quando podemos considerar um novo ciclo de evoluções tecnológicas a partir do desenvolvimento da internet. As transformações advindas da rede alteram diversos aspectos do mercado musical, com mudanças não só dentro da indústria fonográfica, como principalmente por parte dos consumidores inseridos no processo. Hoje, percebemos que a evolução tecnológica e a já apontada mudança do papel do consumidor, proporcionaram uma mudança na lógica do mercado, invertendo ou anulando papéis dentro do cenário onde jogavam aqueles que estavam envolvidos na indústria fonográfica.

Os artistas, agentes da criação artística, aproximam-se do processo de produção, antes intermediado e realizado pela grande indústria que, na atual conjuntura, passa a ocupar-se especialmente das etapas de gerenciamento de produto, marketing e difusão. O mercado começa a oferecer uma profusão de estilos, subgêneros e mesclas de toda sorte. (DIAS, 2000, p. 41)

Diversos fatores atuaram de forma concomitante neste momento, ocasionando a dispersão dos ouvintes e desencadeando na transformação do que hoje entendemos por consumo da música. Dentre eles podemos elencar desde a quebra das pontocom, evoluções tecnológicas e a esmagadora adoção da internet, e obviamente, a pirataria que encontrou ambiente aqui propício para se desenvolver. Entretanto, esses fatores em si não ocasionaram nem juntos nem sozinhos a destruição de um mercado fortemente estabelecido. Opta-se aqui por tratá-los como fatores que alteraram o comportamento de consumo do setor, que por sua vez sim, estraçalharam a indústria fonográfica.



O ponto determinante é que,

embora a tecnologia tenha de fato desencadeado a fuga de clientes, ela não se limita a criar condições para que os aficionados contornem a caixa registradora. Também oferece enorme variedade de escolhas em termos de o que podem ouvir. [...] os ouvintes não só pararam de comprar tantos CDs quanto antes, mas também estão perdendo o gosto pelos grandes sucessos. (ANDERSON, 2006, p. 32)

As recentes transformações tecnológicas, principalmente no ramo da micro-informática são responsáveis por uma mudança sem precedentes no modelo de produção e consumo, que culminam numa redistribuição de papéis dentro da indústria cultural, onde o consumidor passa a ocupar papel chave na mudança de uma economia movida à hits para uma economia de nichos (ANDERSON, 2006, p. 17).

Quando no século passado a indústria do entretenimento encontrou uma receita de sucesso aplicável repetidas vezes baseada em ingredientes sobre os quais exercia um poder intransponível, não imaginou que a revolução tecnológica exponencial iniciada na virada do século devolveria a possibilidade de controle aos consumidores. Como “produto de uma era onde não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos” (ANDERSON, 2006, p. 17), a economia baseada na criação de hits perde seu sentido primordial a partir da digitalização dos produtos, que se tornaram não mais que bytes no ciberespaço, deixando de ocupar espaço no mundo das prateleiras.

O consumo participativo como quadro atual da indústria cultural e da indústria fonográfica como parte integrante é de extrema importância para o presente estudo, pois ocasiona interferência no processo de criação, que por sua vez altera as características do que se produz sobre o signo da indústria cultural, em detrimento à alienação produzida nas massas receptoras da perspectiva do determinismo cultural. Essas transformações alteram o cenário atual e confundem aspectos e papéis do mercado em que se insere a música.

Música, Tecnologia e a Mediação pelo Computador

A evolução da tecnologia acaba confundindo o limite entre criador e criatura, principalmente num tempo em que a utilização da computação e de sistemas informatizados é inevitável como este em que vivemos. Quando a máquina vence o



homem em sistemas fechados como os jogos de xadrez⁹ e é capaz de gerar obras de arte originais e criativas,¹⁰ descrever o homem como “fabricante de ferramentas” parece pertinente.

O desenvolvimento de capacidades computacionais extraordinárias e o refinamento das tarefas em que as máquinas se mostram destras não pode ser considerado somente um avanço tecnológico. Precisamos considerar o criador e tratar o avanço tecnológico como obra do homem, ainda que seja possível que essa equação se inverta em um futuro próximo (KURZWEIL, 2007).

Definindo a tecnologia a partir de sua origem grega¹¹ como “o estudo da técnica ou da arte de fazer algo”, podemos colocá-la num ponto intermediário entre o pensamento humano e a produção artística de cada época. A magia que emerge do objeto resultante da aplicação da técnica por conta da vontade do homem como algo maior que a soma de suas partes pode ser considerada como “o fenômeno da transcendência na arte”, numa segunda revolução:

quando madeira, vernizes e cordas são reunidos de maneira correta, o resultado é maravilhoso: um violino, um piano. Quando um dispositivo desses é manipulado de maneira correta, existe uma magia de outra espécie: música. A música vai além do velho som. Ela evoca uma resposta – cognitiva, emocional, talvez espiritual – no ouvinte, outra forma de transcendência. Todas as artes compartilham o mesmo objetivo: comunicação entre o artista e o público. (...) O significado grego de *tekhné logia* inclui arte como uma manifestação-chave da tecnologia. (KURZWEIL, 2007, p. 37)

A relação fundamental da tecnologia com a música está na essência da comunicação entre o artista e o público, ocupando lugar fundamental em qualquer estudo que se proponha a abordar esse assunto. A música nesse contexto passa de produção artística a evento comunicacional, como descrito por Diana Domingues:

novas espécies de imagens, de sons, de formas geradas por tecnologias interativas e seus dispositivos de acesso permitem um contato direto com a obra, modificando a maneira de fruir imagens e sons. As interfaces possibilitam a circulação das informações que podem ser trocadas, negociadas, fazendo com que a arte deixe de ser um produto de mera expressão do artista para constituir um evento comunicacional (DOMINGUES, 1997, p. 20)

⁹ Informações adicionais sobre o software Deep Blue em http://pt.wikipedia.org/wiki/Deep_Blue

¹⁰ Informações adicionais sobre o software AARON em <http://en.wikipedia.org/wiki/AARON>

¹¹ *Tekhné* = ofício ou arte, e *logia* = estudo



Em cada giro de inovação tecnológica a música se apropria de novos elementos para afinar essa relação, que parece estar num diálogo tão constante quanto a busca pelo conhecimento inerente ao próprio ser humano.

A música sempre utilizou as mais avançadas tecnologias que existiram; os artesãos criadores de gabinetes do século XVIII; as indústrias metalúrgicas do século XIX; e a eletrônica analógica dos anos 1960. Hoje, praticamente toda música comercial – gravações, trilhas sonoras de cinema e televisão – é criada em estações de trabalho de música de computador, que sintetizam e processam os sons, gravam e manipulam as seqüências de notas, geram notações e até mesmo produzem automaticamente padrões rítmicos, linhas de baixo e progressões e variações melódicas (KURZWEIL, 2007, p. 219)

Sem a necessidade do domínio da técnica de tocar instrumentos para a produção musical, o que se exige agora do compositor é um domínio da tecnologia e dos processos em que esta se envolve. O artista deixa de simplesmente fazer uso do aparato para produzir música, e passa agora interagir com ele numa espécie de sistema aberto e colaborativo.

Partindo do uso das tecnologias digitais, temos o rompimento da unificação de gostos e costumes outrora impostos pela indústria fonográfica, permitindo novas formas de trabalho acerca da música que conseqüentemente geram outras formas de organização, armazenagem, distribuição e consumo, diminuindo o abismo existente entre artista e público. Dessa forma, a utilização do computador como mediador dos processos comunicacionais relacionados à música e a adoção de mídias digitais interfere na formação do espectro considerado pop.

As plataformas sociais são a ponta desse iceberg onde todos podem ver o resultado do processo de remixagem cultural no qual estamos imersos. Esse processo de remixagem foi extremamente favorecido pelos avanços tecnológicos atuais, conforme previsto por Lessig:

Nos próximos dez anos veremos uma enxurrada de tecnologia digitais. Tais tecnologias irão permitir a quase qualquer um capturar e compartilhar conteúdo. Capturar e compartilhar conteúdo, claro, é o que os seres humanos fazem desde que surgiram na terra. É como nós aprendemos e é o motivo para nos comunicarmos.(...) Esse “capturar e compartilhar” digital é em parte uma extensão do capturar e compartilhar que tem sido parte integral da nossa Cultura, mas também tem sua parte inovadora. (...) A tecnologia de “capturar e compartilhar” digitalmente conteúdo nos dá a esperança de vermos um mundo de ampla diversidade criativa que poderá ser compartilhada de maneira ampla e fácil. E se a criatividade for aplicada à democracia, ela irá permitir a uma gama



ampla de cidadãos usarem a tecnologia para se expressarem e criticarem e contribuïrem para a cultura que nos cerca. (LESSIG, 2004, p. 166)

A música é o processo artístico criativo onde a remixagem aparece com maior clareza e a apropriação de conteúdo é transformada em novas criações que superam a soma de suas partes através do uso do aparato tecnológico disponível. Porém, conforme os padrões legais atuais essa apropriação é indevida e é considerada pirataria, mesmo quando resultando num objeto completamente diferente do original ou beneficiando indiretamente o objeto original. Além disso, “Muitas formas de ‘pirataria’ são úteis e produtivas, seja para produzirem conteúdo novo ou para criarem novas formas de negócios.” (LESSIG, 2004, p. 60)

Assim como a matéria prima sonora, ações e providências técnico-burocráticas que eram tomadas somente por gravadoras ou grandes indústrias de música e entretenimento se encontram à disposição dos artistas. A possibilidade de utilização dessas ferramentas faz com que o artista tome responsabilidade pelo processo completo de sua arte, desde a origem até o encontro com o público:

Você não precisa de uma distribuidora, porque sua distribuidora é a Internet. Você não precisa de uma gravadora, porque ela está em seu quarto, e você não precisa de um estúdio de gravação, porque esse é seu computador. Você faz tudo isso sozinho¹². (FRERE-JONES, 2005)

Por conta disso, trabalhos diferenciados de artistas de renome ou de desconhecidos passam a fazer parte do mesmo conjunto, dividindo espaço com todo o restante do universo considerado pop na lista do que é ouvido e consumido.

A mudança do mercado de consumo e o “estilhaçamento da tendência dominante e zilhões de fragmentos culturais multifacetados” (ANDERSON, 2006, p. 5) é resultado da adoção da tecnologia e das mídias eletrônicas que criam condições para essa mudança, e é um fenômeno que abrange diversos segmentos, servindo de apoio para o estudo em diversos campos.

Grande parte deste “estilhaçamento” citado por Anderson diz respeito a remixes e mashups, que acabam por reconfigurar o que se escuta, implementando novas versões, ou ate mesmo melhorando o que não era tão bom assim:

¹² Tradução da autora: “You don’t need a distributor, because your distribution is the Internet. You don’t need a record label, because it’s your bedroom, and you don’t need a recording studio, because that’s your computer. You do it all yourself.”

Artistas criadores de mashup como Vidler, Kerr e Brown acharam uma forma de trazer a música pop à uma grandeza que ela raramente atinge. Considere os mashups como pirataria se insistir, mas é mais correto observá-las através das lentes do mercado, para vê-las como uma expressão da insatisfação dos consumidores. Armados de tempo livre e do software certo, pessoas estão atirando através da pop music inferior e frustradas, escolhem fazer de algumas delas tão boas quanto as melhores¹³ (FRERE-JONES, 2005)

Mashups e remixes englobam tudo o que diz respeito à reconfiguração da música na cibercultura, incluindo mudanças na indústria, adoção da tecnologia, e principalmente a participação indiscriminada de artistas de gêneros e categorias distintas no mesmo processo.

Os processos musicais podem ser mediados por computador em três grupos distintos de atividades.

Num primeiro momento, a mediação por computador se estabelece nas atividades de garimpo e reutilização da matéria prima da composição musical digital: o *sample*. A partir da digitalização do som e da disponibilidade do mesmo na rede em sua versão composta por zeros e uns, passa a existir a possibilidade de que qualquer pessoa conectada à internet tenha acesso a uma gama inimaginável anteriormente de matéria prima passível de utilização no processo de composição musical. Essa disponibilidade é favorecida pelos sistemas de indexação e busca da web, gerando novas formas de garimpo da informação, que passam a ser utilizadas pelos artistas de diversas áreas, incluindo a música.

Numa segunda etapa, a mediação por computador toma parte no processo de produção musical propriamente dito, quando a matéria prima garimpada é reorganizada dentro seqüenciadores digitais e de softwares de produção. Estes softwares permitem o uso do computador como instrumento de notação direta, liberando o produtor da necessidade de saber manejar instrumentos para produzir música. Essa disponibilidade pode transformar qualquer usuário mais dedicado num produtor musical, além de permitir novas formas de colaboração entre homem e máquina.

A terceira etapa onde a mediação por computador aparece é no momento da distribuição e consumo da música. A mediação nesse caso promove a reconfiguração do consumo, pois tendo disponível uma gama maior de possibilidades sonoras e sem

¹³ Tradução da autora: “Mashup artists like Vidler, Kerr, and Brown have found a way of bringing pop music to a formal richness that it only rarely reaches. See mashups as piracy if you insist, but it is more useful, viewing them through the lens of the market, to see them as an expression of consumer dissatisfaction. Armed with free time and the right software, people are rifling through the lesser songs of pop music and, in frustration, choosing to make some of them as good as the great ones”



interferência direta das estratégias de indução do mercado fonográfico, os consumidores têm mais liberdade em buscar e ouvir novas possibilidades, reconfigurando o que se ouve e reorganizando os processos econômicos acerca do mercado da música.

Considerações Finais

Como mecanismo de mão dupla, a adoção da tecnologia no processo de mediação de conteúdo musical transforma não só os conceitos sonoros mediados, como também transforma a comunicação nesse suporte. Nesta configuração, os limites entre produtor e receptor, entre fãs e artistas são difusos. Além da promoção da própria música, a utilização das ferramentas de autopromoção disponíveis no ciberespaço contribuem para este quadro.

Com a reconfiguração do consumo de música possibilitado pelas novas tecnologias, as plataformas sociais ganham notoriedade, e o consumo de música como ato cultural transforma essas plataformas (sites, sistemas, interfaces) em verdadeiras redes sociais, fortalecidas pela tecnologia de uma forma que antes não era possível. O consumo de música como parte dos rituais de socialização nesse contexto ganha força e credibilidade, mudando desde a forma como se consome a música, até que música é consumida.

A escuta nômade da música e a difusão da cópia agregada ao processo de produção industrial gerou a indústria fonográfica, que passa a moldar um padrão de consumo com a intenção de massificar os lucros a partir da massificação dos gostos. Porém a disponibilidade tecnológica possibilita uma arma na luta contra a massificação, onde a diferenciação a partir gostos individuais de cada pessoa é o ponto fundamental.



Referências Bibliográficas

ADORNO, T. W. (1987). A indústria Cultural. In: G. COHN, *Comunicação e Indústria Cultural* (5a. Edição ed., pp. 287-295). São Paulo: T.A Queiroz.

ADORNO, T., & HORKHEIMER, M. (2000). A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação de Massa. In: L. C. (Org.), *Teoria da Cultura de Massa* (pp. 169-216). São Paulo: Paz e Terra.

ADORNO, T., & HORKHEIMER, M. (1985). *Dialética do Esclarecimento*. Riode Janeiro: Jorge Zahar.

ANDERSON, C. (2006). *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier.

BECK, A. (2002). *Cultural Work: Understanding the Cultural Industries*. New York: Routledge.

DIAS, M. T. (2000). *Os Donos da Voz. Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura*. São Paulo: Boitempo.

DOMINGUES, D. (1997). *A arte do século XXI: a humanização das tecnologias*. São Paulo: UNESP.

DURÃO, F. A., ZUIM, A., & VAZ, A. F. (2008). *A Indústria Cultural Hoje*. São Paulo: Boitempo.

FRERE-JONES, S. (2005). *1+1+1=1: The New Math of Mashups*. Acesso em julho de 2007, disponível em The New Yorker:
http://www.newyorker.com/archive/2005/01/10/050110crmu_music

HINE, C. (2005). Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. In: C. HINE (org), *Virtual Methods. Issues in Social Research on theInternet*. Oxford: Berg.

KURZWEIL, R. (2007). *A era das máquinas espirituais*. São Paulo: Aleph.

LEÃO, L., & PRADO, M. (2007). Música em fluxo: programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas. *Revista Libero*, 10 (20), 69-79.

LESSIG, L. (2004). *Free culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Penguin Press.

ORTIZ, R. (1994). *A moderna tradição brasileira*. (5a. Edição ed.). São Paulo: Brasiliense.

SÁ, S. P. (2002). *Baiana Internacional: as Mediações Culturais de Carmen*. Rio de Janeiro: MIS Editorial.

VICENTE, E. (1996). *A música Populae e as Novas Tecnologias de Produção Digital. Dissertação de Mestrado nao Publicada*. Campinas: IFGH/UNICAMP.