

4

O Admirável mundo da tecnologia musical¹: Do fonógrafo ao MP3, a funcionalidade do gênero para a comunicação da música

The Wonderful World of Music Technology: From the phonograph to the MP3, the genre functionality for the communication of music

Nadja Vladi²

RESUMO A música possui um dos mais importantes papéis no ambiente da cultura popular massiva. Entretanto, para compreender as ressignificações da música popular massiva³, precisamos estar atentos às transformações tecnológicas fundamentais para a produção, circulação e consumo musical. Não enxergamos a tecnologia musical como um elemento dissociado dos formatos culturais e das sensibilidades que geram práticas sociais distintas na forma como escutamos e produzimos música. Neste artigo, tratamos a tecnologia, não como determinante para a criação e escuta musical, mas como um elemento discursivo no processo de distribuir e consumir música na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE Novas tecnologias, gêneros, produção, circulação e consumo musical, música popular massiva.

ABSTRACT The music has one of the most important roles in the environment of mass popular culture. However to understand the massive reinterpretation of popular music have to be aware that the technological key to the production and circulation and consumption of music. We do not see technology as a musical element coupled formats and cultural sensitivities of different social practices that generate in the way we listen and produce music, but this paper addresses the technology, not as crucial for creating and listening to music, but as a discursive element in the process of distributing and consuming music nowadays.

KEYWORDS New technologies, genres, production, circulation and consumption of music, popular music massive.

1 Este artigo é parte da minha tese de doutorado, em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA.

2 Doutora em comunicação e cultura pela UFBA e editora da revista *Muito do Jornal A Tarde*.

3 Segundo Janotti, "música popular massiva é uma ambientação midiática atrelada a gêneros e sub-gêneros que reproduzem, em menor escala, o modelo de atribuição de valores ligado às práticas (de produção, rotulação, circulação e consumo) musicais. A expressão música popular massiva parece abarcar as diferentes formas de expressões musicais, desde as especificidades da música eletrônica e do rock até manifestações de consumo amplo, como a música axé e a música "romântica" brasileira". (JANOTTI, 2008, p. 3).



Música 2.0

Em 1999, um universitário norte-americano de 19 anos, Shawn Fanning, desenvolveu um software que permitia a troca de arquivos de música entre seus usuários batizado com o nome de Napster. O surgimento do site de compartilhamento mudou a história da indústria musical e fez de Shawn uma figura-chave destes novos tempos. O Napster começou a ter problemas seis meses após, com a falta de pagamento por direitos autorais. No mesmo ano, a Recording Industry Association of America (RIAA) exigiu US 100 mil por quebra de direitos autorais. Em fevereiro de 2000, a banda de rock norte-americana Metallica e as grandes gravadoras também resolveram processar o *site* pelos mesmos motivos. Em 2001, o Napster foi fechado, mas a indústria da música já tinha mudado para sempre e a possibilidade de disponibilizar canções na internet apontava para uma renovação nos hábitos de escuta e das relações de consumo entre artistas, audiência e indústria fonográfica, mediadas por computadores, telefones móveis e mp3 players. A velha história do início do século XXI que abre este artigo é para que possamos pensar como as transformações que acontecem na música estão diretamente relacionadas às mudanças tecnológicas e às apropriações sociais dessas tecnologias e como isto afeta os aspectos no entorno do processo comunicacional da música. Neste artigo, vamos dialogar sobre a indissociável relação entre tecnologia e música popular dos séculos XX e XXI, ferramenta fundamental para experimentar, criar e consumir música.

Após o fechamento do Napster ocorreu um boom de trocas de arquivos na internet, com o surgimento de variadas plataformas de consumo online como Kazaa, Limewire e redes sociais como MySpace⁴

4 Criada em 2003, MySpace é uma rede social com perfis de usuários para o compartilhamento de fotos, publicação de blogs. O site tornou-se popular por sua possibilidade de hospedar e compartilhar músicas em formato MP3.

e Last.fm⁵, colocando um ponto final no modelo centrado no lucro das grandes gravadoras (as *majors*) com os fonogramas e a venda de produtos editoriais. Em 2003, a banda de *indie rock* britânica Arctic Monkeys fez os seus primeiros concertos e gravou os seus primeiros CDs *demos*. Comunidades de fãs colocaram suas músicas na web e criaram um perfil da banda no MySpace. As canções do grupo ficam conhecidas e o Arctic Monkeys torna-se o primeiro fenômeno musical da internet. A banda se afirma neste novo contexto cultural cuja tendência é a interferência direta dos fãs e dos artistas na distribuição e circulação da música e na possibilidade de popularidade que a internet oferece a partir do compartilhamento de arquivos em MP3⁶. A Arctic é o primeiro bem-sucedido exemplo deste novo modelo e deste tipo de consumo cultural e se tornou símbolo desta engrenagem dentro da indústria da música. Após o sucesso na internet com *singles* e *demos*, eles lançam, em 2006, o álbum físico *Whatever People Say I Am, What I'm Not*, pela gravadora independente inglesa Domino Records. Embalados pelos fãs internautas e pela curiosidade gerada através da web, *Whatever...* se tornou o álbum de estreia com as vendas mais rápidas da história da música britânica, o que mostra que, mesmo com as profundas transformações no consumo musical, nada parece afetar a permanência do formato álbum⁷. O Arctic Monkeys adapta-se ao novo modelo de consumo musical e se apropria desta prática para reconfigurar a relação com o público e com as

5 Site criado em 2002 que tem a função de rádio online. Uma das principais plataformas sociais de música que agrega uma comunidade virtual que troca informações a partir do gosto musical de cada usuário. (Wikipédia.com.br).

6 O mp3 (MPEG-1/2 Audio Layer 3) é um tipo de compressão de áudio. As perdas são quase imperceptíveis para o ouvido humano. A taxa de compressão pode chegar a até 320 kbps.

7 A ideia de álbum remete ao conjunto das canções, da parte gráfica, das letras, da ficha técnica e dos agradecimentos lançados por um determinado intérprete com um título, uma espécie de obra fonográfica. (JANOTTI, 2009, p. 2).

grandes gravadoras.

O termo sociedade em rede, de Manuel Castells (1999), nos ajuda a entender estas transformações da sociedade contemporânea – definida por ele como centrada no conhecimento, em um ambiente dominado pelas tecnologias da informação. É exatamente este novo paradigma tecnológico que faz com que uma informação possa circular de forma globalizada com rapidez e eficiência. Os jovens músicos britânicos têm a seu favor ter sido o primeiro grupo a construir uma base numerosa de fãs através do boca a boca virtual, isso sem ter nenhuma música executada em rádio ou contrato com gravadora. Esta vantagem, advinda das tecnologias da informação, tem um papel decisivo na carreira da Arctic Monkeys. O primeiro álbum alcançou recordes de venda: 120 mil cópias no Reino Unido, só no primeiro dia, e a primeira semana foi fechada como 363.735 cópias. Esse novo cenário não enfraquece os artistas, ao contrário, impulsiona e difunde o surgimento de novas bandas com mais poder sobre a produção, distribuição e comercialização dos seus produtos. As tecnologias e seus diferentes usos funcionam para novas experiências de consumo da música popular massiva.

O ambiente da música 2.0⁸ alavancou a carreira do grupo britânico que se tornou popular e com reconhecimento pela crítica musical. Para a revista britânica especializada em *indie rock* *New Musical Express*, o álbum foi o quinto melhor da década. A banda recebeu o Prêmio Mercury de melhor disco britânico em setembro de 2006 e ganhou os prêmios Brit de melhor grupo e melhor álbum britânicos, em fevereiro de 2007. O vocalista da banda, Alex Turner, é considerado pela crítica o verdadeiro “poeta-

8 O termo *web 2.0* é usado para denominar um contexto comunicacional na internet, no qual o conteúdo é também produzido pelos usuários. No caso da música, refere-se aos usos que os músicos e outros internautas fazem da música, das ferramentas da web e da possibilidade de trocas de conteúdo e informações.

cronista da geração pós-dance-music”. O álbum, cheio de referências pop, consegue prosseguir a trajetória reiniciada pelos americanos da banda The Strokes, de colocar o rock de volta às pistas de dança. O Arctic Monkeys apresenta uma nova perspectiva para produzir e circular música de forma mais fácil e mais barata, entretanto, também nos interessa pensar os efeitos que estas alterações tecnológicas vão ter no processo de comunicação dos gêneros musicais.

Fenômeno similar ao do Arctic Monkeys, mas em proporções menores, aconteceu no Brasil quando, em outubro de 2007, a cantora brasileira Mallu Magalhães começou a divulgar suas músicas pela internet utilizando a mesma rede social do Arctic Monkeys, o *MySpace*. Ela disponibilizou inicialmente quatro canções e atraiu 1,9 milhão de visitas. Sua estreia no palco foi no clube paulistano *Clash*, quando abriu um show da banda Vanguard, do Mato Grosso. O jornalista musical Lúcio Ribeiro, especializado em *indie rock*, estava na plateia e comentou sobre a cantora no seu *blog*, o *Pop Load*. A partir daí, os acessos à sua página só amplificaram até chegar às mídias tradicionais, como jornais e revistas. Como as regras do jogo mudaram, Mallu Magalhães não aceitou ofertas de nenhuma das grandes gravadoras. A cantora preferiu gravar seu primeiro disco, lançado em novembro de 2008, com o dinheiro conseguido da canção *J1* para o comercial da operadora de telefones móveis Vivo. O álbum de Mallu é independente, saiu pelo selo Agência de Música, e a obra foi veiculada primeiramente em sites na internet e, só depois, somente depois o disco⁹ chegou às lojas. Desta forma, as faixas foram negociadas inicialmente no *site* www.vivo.com.br.

9 Para Trotta (...) há ainda um certo status comercial em torno do suporte disco, tanto sob o ponto de vista do público, que aguarda o lançamento de novas canções a cada CD, quanto das próprias rádios, que utilizam o suporte gravado para veicular as canções da banda. (TROTТА, 2008, p. 5).



com.br/mallumagalhaes, vendendo cada uma por R\$ 1,99. As músicas também foram disponibilizadas em aparelhos de telefones celulares, lançados com o álbum dentro do cartão de memória.

O argumento usado por Janotti mostra que a internet mudou a forma como consumimos música, o modelo do negócio, mas musicalmente Malu Magalhães segue aos padrões tradicionais das canções e do álbum. Para ele, o que se pode falar é de uma:

(...) ruptura em torno dos processos de distribuição e circulação da música, mas essa ruptura não se reflete, necessariamente, no formato cultural canção. Nesse sentido, sua produção musical é bem tradicional, com a adoção das conhecidas partes da canção, como estrofe e refrão. (JANOTTI, 2009, p.5)

Os gêneros musicais são classificados por sonoridade, temáticas, elementos imaginários, clichês harmônicos e melódicos e elementos intrínsecos como faixa etária, estilo de vida, julgamento de valor e identidades. Musicalmente, Mallu Magalhães faz o que a imprensa tem chamado de folk-rock (uma mistura de *folk* com o *rock*). Para produzir o álbum, foi chamado Mario Caldato Jr. que trabalhou com Marcelo D2, Beastie Boys, Jonh Lee Hooker, Beck e Björk. O produtor optou por gravar o álbum com uma mesa de som dos anos 1960/1970 em apenas 16 canais e usando rolos de fitas analógicas. A preferência por equipamentos analógicos tem o sentido que Caldato queria: dá ao álbum uma sonoridade similar à de produções fonográficas daquelas décadas, particularmente similar aos Beatles e Pink Floyd. Caldato traz para Mallu Magalhães uma sensibilidade *vintage* e permite aos ouvintes reconhecerem a forma tradicional das canções de Mallu. Tanto Arctic

Monkeys como Mallu Magalhães fizeram sucesso na internet, mas lançaram álbum posteriormente, reforçando essa ideia de uma cultura *vintage*, a ideia de obra e também um trabalho com densidade artística, uma música não cooptada, valores caros ao *indie rock*. Estas estratégias funcionam como filtros utilizados para caracterizar o processo de comunicação de um gênero musical. A circulação para uma determinada audiência (mais individualizada e menos massiva), canções com uma sonoridade antiga (ligada ao *rock* inicial como *folk-rock*), questões como autonomia em relação ao trabalho artístico, o uso de novas tecnologias que barateiam os custos, a ideia de obra musical são valores fundamentais para artistas que querem se comunicar com a etiqueta *indie rock*, porque estes são valores que o gênero não descarta, ele se apropria para determinar suas competências. Não se quer aqui negar a influência destas tecnologias para outros gêneros, mas entender que são valores fortemente vinculados à forma comunicacional do *indie rock*.

Mallu assume em diversos momentos o *indie rock* como o seu gênero pela forma como circula a sua música, como agenda seus shows, como busca uma autonomia artística, como trabalha com instrumentos que buscam uma sonoridade dos anos 1960, a recorrência ao *folk-rock*, e como gerencia sua carreira sem fechar com uma grande gravadora. Desde quando ganharam as guitarras, os integrantes da Arctic Monkeys construíram estratégias que fazem com que também se comuniquem como *indie rock*, fazendo pequenos concertos, gravações de CDs demo, perfil no *MySpace*, disponibilização de faixas no iTunes Store. Quando Janotti constata que “o gênero musical é definido então por elementos textuais, sociológicos e ideológicos” (JANOTTI, 2006, p.6), podemos levar em consideração que não basta ao gênero uma classificação de ritmo,

melodia e harmonia, mas a circulação e a forma como esta música é produzida são aspectos que dão sentido e valor às canções.

No ambiente da internet, novos modelos de produzir e circular música vão sendo testados em uma relação cada vez mais direta entre produtores e consumidores, muitas vezes impulsionando o surgimento de estilos musicais, mas, principalmente outras formas de criação musical e diferentes hábitos de escuta. O uso de aparelhos celulares para o consumo musical, por exemplo, é uma fatia cada vez mais crescente do mercado musical e bastante importante para que possamos entender em qual ambiente uma artista como Mallu Magalhães é formatada. Simone Pereira de Sá antecipa em 2006 o que é cada vez mais comum em 2010:

(...) os *mobile phones* servirão não só para convocarem os amigos para festa, mas também para, acoplados a caixas mais potentes, tocarem a música da festa". (SÁ, 2006, p.122).

Com o Iphone¹⁰ é possível ter uma biblioteca de música digital e realmente acoplar em caixas de som e fazer a festa. O que trazemos com os exemplos de artistas como Mallu Magalhães e Arctic Monkeys neste artigo é uma percepção de como as transformações tecnológicas apontam para novas práticas auditivas que modificam a forma como criamos e consumimos música, mesmo mantendo uma permanência de formatos culturais (álbum, canção), como observa Janotti (2009). O caso do Arctic Monkeys e Mallu Magalhães nos ajuda a refletir sobre os caminhos complexos, mas indissociáveis, que ligam tecnologia, artistas e

10 Iphone é um *smartphone* (telefone com programas abertos) que foi criado pela Apple e reúne funções do ipod, câmera digital, internet e mensagens de texto.

consumo cultural¹¹.

Os formatos e a música

Os formatos, suportes, instrumentos e softwares são fundamentais para as transformações da música popular massiva. Herschmann tem razão quando afirma que:

Os formatos ou suportes são temas significativos para a música popular e proporcionam dados importantes aos pesquisadores que querem estudar a história dos ciclos de mercado, mudanças no gosto dos clientes e novas oportunidades que surgem para os músicos com as mudanças. Os formatos exerceram influência, afetando significativamente a indústria da música (...) e a cultura da música". (HERSCHMAN, 2007, p. 72).

Quando, em 1877, Tomas Edison fez a primeira demonstração com um fonógrafo, aparelho que gravava e reproduzia sons, a história da música começou a mudar rapidamente com novos produtos no mercado dentro da lógica de uma cultura popular massiva. "Sem ele (o fonógrafo), o século XX do tango, do *ragtime* e do *jazz* teria tido um ritmo diferente" (MCLUHAN, 1964, p. 309). O fonógrafo possibilitava escutar música em casa de forma solitária, não limitando a escuta a espaços coletivos. Apesar de todas as suas facilidades, ainda tinha uma série de limitações técnicas para um consumo massivo (DE MARCHI, 2005). Entretanto, é ele que primeiramente facilita a difusão da música em

11 (...)ultrapassando a razão econômica, entende-se o consumo como um sistema coletivo e público de representações, através do qual estabelecem-se relações sociais e alianças. Desta forma, o consumo pode ser pensado como um permanente sistema de comunicação e prestígio da vida social, permitindo a construção de ordens de classificação, hierarquias e grupos de identidade.(Douglas elsherwood; 2006; Barbosa e Campbell; 2006; Rocha e Barros; 2003)". (SÁ, 2009, p. 7).



larga escala e é fundamental para o surgimento da indústria fonográfica. O fonógrafo de Edison gravava e reproduzia sons, em cilindros, Berliner aperfeiçoou a técnica fazendo o mesmo com discos, ao criar em 1888, o gramofone. Juntos, fonógrafo e gramofone, possibilitaram uma reprodução massiva dos produtos musicais e o desenvolvimento da indústria fonográfica, iniciando uma série de mudanças que influenciaram diretamente os gostos dos ouvintes e a forma de se fazer e consumir música, porque “os rumos da produção fonográfica vão estar sempre em estreita sintonia com suas necessidades de reprodução técnica” (DIAS TOSTA, 2000, p. 41).

Com o surgimento do fonógrafo e do gramofone, uma sequência de mudanças tecnológicas foi se acumulando e transformando o consumo da música durante todo o século. Marchi observa que:

Com a invenção do disco de face dupla (com gravações nos dois lados), nas primeiras décadas do século XX, a indústria fonográfica organizou-se na forma como hoje se encontra – uma indústria de entretenimento massivo para consumo individualizado e preferencialmente para o lar. (DE MARCHI, 2005, p.8)

O surgimento do formato de 78 r.p.m, em 1920, permitia reproduções em grandes quantidades. A utilização do microsulco estendeu para 30 minutos a duração das gravações. O formato da canção popular massiva¹² está também ligado a estas inovações já que, tanto os cilindros como os discos, limitavam o tempo da gravação em torno de

12 É importante esclarecer que o formato canção é anterior às indústrias culturais e foi apropriado pela cultura popular massiva e pela cultura midiática. A canção da qual falamos acima é uma combinação de ritmo, melodia e letra (TATIT), um formato que perdura e atravessa os mais diferentes gêneros da música popular massiva, com exceção para os gêneros música eletrônica.

três a quatro minutos, formato que perdura até o século XXI. Em 1948, a Columbia desenvolveu o LP (long Player) de 33 r.p.m e a RCA, o disco de vinil de 47 r.p.m. Cada formato tinha uma utilização, o LP para a música clássica, o 45 para rádios, vitrolas automáticas e varejo (SHUKER, 1998; DE MARCHI, 2005). A perspectiva de gravar e armazenar sons que podem ser reproduzidos em aparelhos como o gramofone e o fonógrafo revolucionam a escuta musical com impacto em gêneros musicais como o jazz que passa a ser consumido em larga escala mundial. As invenções da fita-cassete, em 1963, e do walkman da Sony, em 1979, mudam o hábito de escuta musical e a música passa a ter um consumo móvel (DE MARCHI, 2005) e permite que a audiência tenha controle sobre o que escuta. Cilindros, discos, fitas magnéticas e, posteriormente, o uso das tecnologias digitais, CD, mp3, criam um contexto que permite uma redução considerável nos custos da gravação e da distribuição da música, o que tornou viável para artistas como Arctic Monkeys e Mallu Magalhães disponibilizarem seu conteúdo, independente de grandes gravadoras, e proporem um novo modelo de consumo musical.

Em 1997, aparece o formato mp3, que permite uma importante redução de tamanho de arquivos de áudio e possibilita a transmissão da música por internet e uma escuta mais “distraída” dos sons. Para Sterne (2010), o mp3 vai trazer uma nova experiência de escuta musical, diferente dos CDs, fitas e LPs, porque ele trabalha dentro das limitações acústicas do ouvido humano e é um formato de áudio, na maior parte das vezes, para ser ouvido com headfones e em ambientes barulhentos. Segundo ele, “o mp3 é um formato projetado para escuta casual, troca e acumulação massiva”. (STERNE, 2010, p. 85). Este artigo não se propõe a uma leitura estética do uso do mp3, mas as colocações de Sterne fortalecem nossa ideia de como as pessoas dão seus usos

às tecnologias repensando a música. No caso do mp3, consumindo uma forma de escuta em que muitos sons são suprimidos, sem que isso afete o prazer da escuta. Uma reportagem da revista Rolling Stone de abril de 2008, *O fim da alta fidelidade*, chamava atenção para as mudanças nas técnicas de gravação provocadas pelo uso massivo do mp3 pelas audiências.

Para criar um mp3, o computador copia a música de um CD e a comprime em um arquivo menor, excluindo a informação musical que o ouvido humano tem menos probabilidade de perceber. Muita informação eliminada está nos extremos do espectro, por isso o mp3 parece não ter nuances. O produtor Rob Cavallo diz que os mp3s não reproduzem bem a reverberação, e a falta de detalhes torna o som “quebrado”. Sem sons graves suficientes, ele diz, “não há força. O som do bumbo da bateria diminui, assim como a forma como o alto-falante é empurrado quando o guitarrista toca um acorde mais forte”. (LEVINE, Robert, Rolling Stone, abril de 2008).

O uso massivo do formato mp3 provoca uma mudança na tecnologia digital que faz com que a mixagem e a masterização não definam bem as diferenças entre sons alto e suave das músicas. Os detalhes são suprimidos, já que não são captados pelo mp3, nem pelo ouvido humano, obedecendo uma nova lógica de escuta de uma audiência disposta a ter o maior número de músicas no seu tocador, sem atenção às nuances. Arctic Monkeys em *Whatever...*, usa muita compressão, sem diferenças entre altos e baixos, dando ao ouvinte uma sensação de intensidade constante.

As transformações tecnológicas acentuam as reconfigurações sociais e cada uma delas provoca

determinadas mudanças, como De Marchi observa em relação ao LP :

Com o surgimento da estética do álbum, os discos passam a ser vistos como obras de arte em si. (...) O LP passa a ser consumido como livros, ou seja, um suporte fechado, passível de coleção em discotecas privadas – com status de objeto cultural. (DE MARCHI, 2005, p. 13).

Valorações, gostos e identidades são formatados pela tecnologia, que nos permite experimentar e pensar a música. Ela é parte do processo de criação musical. O LP coloca o artista em evidência e o torna mais importante que o disco (TOSTA DIAS, 2000), o formato produz uma mudança na indústria fonográfica que passa a investir em um cast próprio. Historicamente, a inovação (HERSCHMANN, 2007) é parte das estratégias do negócio da música, e podemos perceber é que a inovação permite que a música continue sendo produzida e consumida em larga escala nos mais diferentes meios, das mais variadas formas. Acessibilidade e compartilhamento são as palavras-chave no consumo contemporâneo da música popular massiva, o que deu destaque a um modelo de competências do usuário similar ao pretendido por artistas que, ao longo da história da música, trabalham a ideia de música independente. Para George Yúdice (2007), a tecnologia alterou de forma significativa nossas experiências musicais nas últimas décadas, pela presença que a música tem na nossa vida cotidiana e pela mobilidade que nos permite ouvir música em qualquer lugar e nas mais diversas situações e ambientes. Para o autor, “não há espaço onde não se escute música”. (YÚDICE, 2007, p. 18), e ele tem razão. Basta observarmos que em todos os momentos de nossas vidas podemos estar conectados a sons, o que nos



traz novas experiências musicais, proporcionando práticas diferentes de produção e circulação.

Mas, como frisa Janotti na sua discussão sobre transformações ocasionadas pela tecnologia no consumo musical, é preciso cuidado ao refletir sobre qual é o real peso da tecnologia e não enxergá-la como um elemento dissociado dos formatos culturais e das sensibilidades. Para Janotti:

(...) a popularização da circulação digitalizada da música através do arquivo de compressão mp3 não significa somente uma possível crise no mundo da música, mas também uma transformação nas relações de produção/circulação/consumo e apropriação dos produtos musicais. (2010, p. 4)

A tecnologia tem proporcionado, desde a criação do fonógrafo, diferentes experiências de consumo musical. Se antes só tínhamos a experiência da música ao vivo, a possibilidade da música gravada vai nos proporcionar novas práticas de cultura auditiva¹³, não de forma tão direta, mas através de interconexões, contextos, afinal “ouvir música é algo especial, que nos coloca em outro lugar”. (FRITH, 1996, p. 275). Para Frith, o surgimento da música com notação (partitura) estabelece uma nova hierarquia, distinguindo música comercial e folclore, e a tecnologia de gravação faz com que seja “possível tocar um instrumento sem ter nenhuma noção de música” (FRITH, 2001, pág. 59). Os discos possibilitaram o consumo musical nas rádios, em casa, em lugares públicos. A tecnologia digital, como coloca Frith, possibilitou o

13 “(...) cultura auditiva é materializada nos modos de audição e circulação da música popular massiva, observando valores ligados aos aspectos sociais do consumo e circulação da música, agregados ao texto musical.” (JANOTTI, 2007, p. 16).

surgimento do CD¹⁴ e da edição digital. A música vai para o disco e se transforma em informação digital que, posteriormente, pode ser sampleada, ressignificada de inúmeras maneiras, mostrando as formas amplas e variadas do circular e produzir música.

Os formatos técnicos ou de armazenamento como vinis, fitas-cassetes, CDs, mp3 são elementos-chave no processo de produção, consumo e distribuição da música popular massiva, porque eles possibilitam os variados usos da escuta musical e também interferem na criação e produção dos álbuns e das canções, inclusive estipulando tempo de faixas, mixagem, masterização. Mas, como observa Janotti, é preciso ficar atento, afinal:

(..) não se deve, portanto, levar em consideração unicamente as mudanças tecnológicas e econômicas, confundindo-as com as experiências atreladas ao mundo da música, já que as transformações da produção e circulação da música não se traduzem de maneira direta nas práticas das culturas auditivas e no modo como os ouvintes se apropriam das escutas musicais. (JANOTTI, 2009, p. 6).

Sem dúvida, as transformações da escuta musical envolvem uma criação musical e uma forma de interação da audiência que não é determinada exclusivamente pela tecnologia, mesmo porque tanto artistas como consumidores dão os mais diversos usos para as tecnologias que vão depender da competência de cada um. A música passa de uma

14 “Em 1983, lançou-se o compact-disc, suporte digital de reprodução, feito em alumínio, menor e mais leve que um 45 r.p.m. e com a capacidade para comportar aproximadamente setenta minutos de música, sobre a mesma superfície. Ainda que o novo suporte prescindisse da “troca de lado” dos discos, o padrão de consumo do CD seguiria as regras do LP”. (DE MARCHI, 2005, p.13).

experiência coletiva, pública, degustada somente ao vivo, para uma experiência individualizada, na qual o consumidor tem autonomia para ouvir as canções que deseja na ordem que quiser e da forma que quiser. Equipamentos como iPods¹⁵, por exemplo, permitem uma experiência musical individualizada, sem compartilhar os ruídos exteriores, fazendo suas playlists, ouvindo apenas o que deseja de forma tradicional (álbuns inteiros) ou apenas em faixas.

Plataformas digitais, distribuição e gêneros

O acesso às tecnologias na história da música nunca resolveu a questão da distribuição, que continua sendo o grande problema da cena musical independente, que vê a situação começar a mudar a partir do final dos anos 1990, com artistas e selos independentes podendo promover e distribuir sua música para um público amplo, a partir do compartilhamento de conteúdos disponibilizados na internet e inovações como a da relação artista/audiência proposta pelo Radiohead com o lançamento do álbum *In Rainbow* (2007), no qual cada pessoa pagaria quanto quisesse pelas faixas. O novo modelo de negócio questiona a hegemonia das majors e, como coloca João Leão e Davi Nakano, ele é possível porque no século XXI uma grande virada está exatamente no processo de distribuição da música. O acesso a *sites* e outras ferramentas de compartilhamento possibilitam que as bandas possam ser promovidas, comercializadas e consumidas. Radiohead adapta-se a esta nova configuração, aproveitando o panorama propício para as novas experiências disponíveis (CARDOSO, 2008)

Está em cena uma outra lógica dentro da indústria da música: a popularização do consumo musical via arquivos digitais a partir do uso de *softwares* de partilha de dados em computadores pessoais. A

experiência musical está profundamente ligada ao ambiente e aos suportes nos quais ouvimos música, mas o processo depende dos usos que as audiências vão dar aos formatos e suportes. Para Cardoso:

A internet, através de softwares, P2P, sites MySpace, Last.fm ou por meio das tecnologias móveis parecem suscitar outros modos de relacionamento com a música. A escuta de canções e menos de álbuns inteiros (formato hegemônico de consumo musical quando se populariza o disco de vinil) ou a transformação dos celulares em verdadeiras discotecas. (CARDOSO, 2008, p. 4)

No século XXI não é necessário o filtro das grandes gravadoras. O que fortalece o crescimento de cenas locais e possibilita que milhares de artistas coloquem seus trabalhos disponíveis para a audição é a distribuição online. O desenvolvimento tecnológico é um dos principais articuladores das formas de circular, produzir e consumir música popular massiva, mas ele não age sozinho, depende da forma como os consumidores ressignificam ou resistem a estas transformações e como criam ou reconstróem novas práticas culturais. A atenção para o uso da internet, para a divulgação dos artistas, tornou-se viável pelo surgimento do mp3 e sites de compartilhamento online, mas também por usos que internautas deram ao colocar músicas do Arctic Monkeys no *MySpace*, tornando a banda popular sem ter lançado nenhum álbum físico, e a potencialidade deste novo negócio.

A internet facilita a circulação da música, amplia a possibilidade do artista ser ouvido mas, por ser aberta a todos, a busca atual se torna por atenção. Ao entrar no site da gravadora Trama, o usuário tem acesso a páginas, faixas e álbuns de centenas de artistas disponíveis para *download* (pago e gratuito).

15 Tocador portátil de áudio digital desenvolvido pela Apple.



O que vai levar ele a consumir determinado produto e não outro? Os artistas têm que lidar com uma mesma questão, anterior à distribuição do produto na internet, que é convencer alguém a consumir e isto não muda com a música circulando em sites e redes sociais para *download* e *streaming*¹⁶. O acesso é facilitado, por isso mesmo o usuário tem a sua disposição milhares de possibilidades, o que inclui fazer ouvir música na Blip.fm¹⁷ ou ver o clipe no YouTube. As possibilidades são inúmeras, de práticas de escuta, mas também de catálogo, com a disponibilidade de artistas dos mais variados gêneros. A cadeia produtiva da música continua dependente da audiência, que vai selecionar qual o artista que vai consumir e de qual forma.

Podemos então pensar nos sistemas de recomendação¹⁸ para observar como a música se posiciona nas plataformas sociais em ambientes como o Last.fm, que é considerado uma plataforma de *folksomania*¹⁹, que possibilita aos usuários etiquetar as músicas a partir de *tags*²⁰ que funcionam como simulacros de gêneros e subgêneros musicais,

16 Quando se usa o *streaming* pode-se reproduzir uma mídia a medida que chega ao usuário e é reproduzida em tempo real.

17 Uma rede social que funciona como microblog, que permite publicar músicas e pequenos textos. (Wikipédia.com.br).

18 Sistemas de recomendação são, pois, exatamente aquilo que a expressão sugere. Definidos de maneira simples, tratam-se de softwares, também chamados de agentes inteligentes, que tentam antecipar os interesses do consumidor no ambiente digital e prever seus gostos, a fim de recomendar novos produtos. (SÁ, 2009, p. 1).

19 O criador do termo *folksonomia*, Vander Wal, define a prática como o resultado de processos livres de “etiquetamento” de páginas e objetos, realizados em um ambiente social, por pessoas que consomem as informações, objetivando posterior recuperação. Assim, a folksonomia instaura um novo tipo de hipertexto, cujos links são constituídos pelas tags. O que caracteriza os links desse novo tipo de hipertexto é o fato de que são criados por qualquer usuário da web, ao contrário do que ocorria no início da web onde apenas programadores e conhecedores de linguagens de programação editavam hipertextos, e por que são criados com base no significado das informações etiquetadas” (AMARAL e AQUINO, 2008, p. 2).

20 Etiquetas ou palavras-chave associada a uma informação.

mas cuja estratégia, ao usar as *tags*, é esconder o tipo de música e de artista, buscando um caminho alternativo ao normalmente usado pela indústria musical. Amaral acredita que, desta forma, o usuário rompe com os padrões tradicionais dos gêneros musicais (AMARAL, 2008). Para Amaral e Aquino:

As tags não precisam necessariamente estar vinculadas com o gênero/estilo musical em si e podem, agregar valores subjetivos como “breakfast radio” (rádio do café da manhã), “músicas que eu amo”, “música mais gay de todos os tempos” (esse foi uma das tags encontradas para as canções da cantora Madonna), etc. (...) Assim as discussões sobre a natureza e autenticidade dos subgêneros musicais é discutida em múltiplas plataformas e fóruns, apontando a capacidade de um determinado grupo de desdobrar-identidades em distintos locais e redes. (AMARAL e AQUINO, 2008, p. 4)

Esta prática permite, a partir do uso de uma ferramenta tecnológica, uma nova forma de apropriação da música, com outros tipos de usos comunicacionais que podemos pensar, até que extrapola o sentido de gênero musical, entretanto, discordamos de Amaral e Aquino e ratificamos que o usuário das redes continua utilizando os gêneros com a mesma função de orientar e classificar um tipo de consumo, como uma forma da música se comunicar com sua audiência, de ser um mediador entre os diversos. A música nos coloca em determinadas posições sociais. Na internet, nos posicionamos socialmente em blogs, redes sociais, porque “os gostos musicais são um componente crucial dos perfis que atraem as pessoas a relacionarem com seus pares”. (YÚDICE, 2007, p. 23). Gêneros fazem parte de posições sociais e é o que parece reafirmar as experiências estudadas por Amaral e Aquino, mesmo que a

tecnologia possibilite novos usos e ressignificações.

A web 2.0 se caracteriza por ser um sistema colaborativo, mas não podemos obliterar as apropriações sociais feitas por grupos e os sistemas de recomendação também demonstram como a noção de gênero continua sendo um importante marcador, mesmo quando é “ampliada e complexificada por todos os outros rótulos” (SÁ, 2009, p. 8). Para Amaral as rotulações funcionam “como codificadores sintéticos de um gênero ou subgênero que nos remete a determinadas sonoridades caracteristicamente definidas”. (AMARAL, 2007, pág. 240). A *folksomania* proporciona uma nova experiência musical que estimula fortemente a etiquetagem e o compartilhamento com pessoas que têm um gosto musical parecido. O que nos leva a pensar que o consumo da música está ligado a saber qual som ouvimos. Mesmo que a experiência de audição seja através de um sistema de recomendação, a música é uma mercadoria ressignificada a partir da tecnologia que usamos, mas que ainda tem o gênero como mediador do processo de circulação e produção.

Breves conclusões

Os efeitos produzidos por suportes, formatos (culturais e técnicos), *softwares*, instrumentos, equipamentos produzem outras práticas de consumo cultural. Se o surgimento de uma cena musical independente nos anos 1980 foi possibilitado por acesso a uma tecnologia mais barata, que criou uma ideologia contrária ao *mainstream*²¹, a reestruturação do mercado da música nos anos 1990/2000, a partir do compartilhamento de arquivos em mp3 e da intensa distribuição de música/artistas na internet, traz para a indústria da música novos modelos de negócio, nos quais grandes vendagens e estrelas perdem espaço para cenas

locais, vendas modestas de álbuns e um consumo maior de música ao vivo (HERSCHMANN, 2007) em festivais e shows. Não prevalecendo mais um fluxo principal na música, mas pequenos e intensos fluxos secundários. Neste contexto, podemos perceber o papel fundamental das tecnologias no consumo musical e nos usos que fãs, artistas e críticos fazem destas novas ferramentas. A internet transformou as práticas musicais, criando outros tipos de escuta, de produção e circulação da música, que é parte de uma indústria multimídia, mas que mantém determinadas complexidades que fazem parte do percurso histórico da música.

As tecnologias transformam o cenário da música, cria outras formas de intermediação entre audiência e artistas, muda o modelo de negócio, e estas transformações na produção, consumo e circulação modificam a forma como nos relacionamos com a música, criam novas possibilidades estéticas, mas, por outro lado, servem para fortalecer determinadas práticas, como o uso dos gêneros para estabelecer relações de gosto e de identidade. Ao consumirmos música, em qualquer tipo de formato ou suporte, continuamos a dar preferência aos gêneros e a determinados formatos técnicos e culturais, mesmo que incorporando novos, fazendo um fluxo de uso entre novas e velhas tecnologias (SÁ, 2009). Ao ouvir música podemos ter preferência por dub, MPB, techno, reggae, heavy metal, que podem aparecer como *tags* ou gêneros nas redes sociais, e podemos ouvir o que selecionamos em nossos iPods, em vitrolas, na Blip.fm, e não levamos em conta questões apenas técnicas, mas a autenticidade e a autonomia que estão presentes nos gêneros e nos suportes que selecionamos a partir de uma identificação social e ideológica. São estes aspectos que vão definir as nossas escolhas de escuta.

Nosso objetivo neste artigo foi apontar como as mudanças tecnológicas ocorridas ao longo de

21 Fluxo principal da indústria cultural.



século e, particularmente, na primeira década do século XXI, refletem na forma que consumimos música, mas sem esquecer que “nós ouvimos música como alguma coisa especial, como algo que desafia o mundano, como algo fora de ‘nós mesmos’” (FRITH, 1996, p. 275), por isso não é nossa intenção supervalorizar o papel da tecnologia, mas entender que ela é algo inerente música, e parte de uma dinâmica social, complexa, que deve ser pensada a partir de aspectos sociológicos, ideológicos e mercadológicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana. Categorização dos gêneros musicais na Internet – Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.FM. In: FREIRE FILHO & HERSCHMANN (Org.). Novos rumos da cultura da mídia. Indústrias, produtos e audiências. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

AMARAL, Adriana & AQUINO, Maria Clara. Práticas de Folksonomia e Social Tagging no Last.FM –Trabalho apresentado no CHI. 2008. Disponível em http://www.inf.pucrs.br/ihc2008/ptbr/assets/files/Praticas_Folksonomia_Social_Tagging_Lastfm.pdf

CARDOSO, Jorge Luís Cunha. Algum lugar além do arco-íris: escuta musical nas fragmentárias estruturas da Web. Artigo apresentado no I Colóquio de Comunicação e Sociabilidade. Belo Horizonte. 2008. Disponível em http://www.fafich.ufmg.br/cis/pdfs/pontogris/CARDOSOFILHO_jorge.pdf

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DIAS, Márcia Tosta. Os Donos da Voz: Indústria Fonográfica Brasileira e Industrialização da Cultura. São Paulo: Boitempo, 2000.

FRITH, Simon. Performing Rites: On the Value of popular Music. Cambridge, Massachusetts. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

_____. La industria de la música popular. In: FRITH, STRAW, STREET (org). La Otra História del Rock. Barcelona: Ma Non Troppo, 2001.

HERSCHMANN, Micael. Lapa: Cidade da Música. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

JANOTTI, Jeder. Da Canção ao Mundo Digital: formatos de áudio, formatos técnicos e fruição no mundo da música. Artigo apresentado no I Musicom. São Luís. 2009. Disponível em <http://www.midiaemusica.ufba.br/>

_____. Mídia, Música Popular Massiva e Gêneros Musicais: a produção de sentido no formato canção a partir das suas condições de produção e reconhecimento. Trabalho apresentado no XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, SP, em junho de 2006. Disponível em <http://www.midiaemusica.ufba.br/>

_____. Metodologia de Análise Midiática da Música Popular Massiva. Projeto de pesquisa do grupo Mídia & Música

Popular Massiva. Facom. Salvador. 2008. Disponível em <http://www.midiaemusica.ufba.br/>

LEÃO, João e NAKANO, Davi. O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente. In: PERPETUO e SILVEIRA (org.). O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

MARCHI, Leonardo de. A Nova Produção Independente: Mercado Fonográfico e as Novas Tecnologias da Comunicação. Texto apresentado no Intercom 2004. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/77/76>

_____. A Angústia do Formato: uma história dos formatos fonográficos. In: Revista E-Compós, no 2, jul/2004. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/e-compos>>.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding media). São Paulo: Cultrix, 1964.

SÁ, Simone Pereira de. Mediações musicais através de telefones celulares. In: FREIRE, João F e JANOTTI, Jeder Jr (org). Comunicação e Música Popular Massiva. Salvador: Edufba, 2006.

_____. Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não? Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical. Trabalho apresentado ao XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/395/360>

SHUKER, Roy. Vocabulário de Música Pop. São Paulo: Hedra, 1999.

STERNE, Jonathan. O mp3 como um artefato cultural. In: SÁ, Simone Pereira de (org.). Rumos da Cultura da Música: Negócios, estéticas, linguagens e audibilidades. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

THEBÉRGE, Paul. Any Sound Can You Imagine. Hannover: Weleyn University Press, 1997.

_____. "Conectados": la tecnologia e la música popular. In: FRITH, STRAW, STREET (org). La Otra História del Rock. Barcelona: Ma Non Troppo. 2001.

TROTTA, Felipe. O Forró de aviões: a circulação cultural de um fenômeno da indústria do entretenimento. Trabalho no XVII Encontro da Compós, na UNIP, SP, em junho de 2008. Disponível em <http://www.compos.org.br/>

VICENTE, Eduardo. A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país. Revista da Associação Nacional do Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Compós. 2006. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/100/99>

YUDICE, George. Nuevas Tecnologias, Ubicuidad de Musica, Experiência. Gedisa Barcelona. 2007.

O Admirável mundo da tecnologia musical - Do fonógrafo ao MP3, a funcionalidade do gênero para a comunicação da música
Nadja Vladi

Data do Envio: 25 de agosto de 2010.
Data do aceite: 02 de novembro de 2010.

