

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO CULTURA E SOCIEDADE
MESTRADO INTERDISCIPLINAR

PAULO AUGUSTO EMERY SACHSE PELLEGRINI

RECEPÇÃO NA CULTURA DIGITAL: o caso da música desmaterializada

São Luís
2012

PAULO AUGUSTO EMERY SACHSE PELLEGRINI

RECEPÇÃO NA CULTURA DIGITAL: o caso da música desmaterializada

Dissertação apresentada para conclusão
do curso de Mestrado Interdisciplinar
Cultura e Sociedade pela Universidade
Federal do Maranhão

Orientador: Prof. Dr. Norton
Figueiredo Corrêa

São Luís

2012

PAULO AUGUSTO EMERY SACHSE PELLEGRINI

RECEPÇÃO NA CULTURA DIGITAL: o caso da música desmaterializada

Dissertação apresentada para conclusão
do curso de Mestrado Interdisciplinar
Cultura e Sociedade pela Universidade
Federal do Maranhão

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Norton Figueiredo Corrêa (Orientador)

Prof. Dr. José Fernando Manzke (1º examinador)

Prof. Dr. Dorval do Nascimento (2º examinador)

AGRADECIMENTOS

Ao professor Norton F. Correa, pela orientação segura.

Aos professores Silvano Bezerra e Roberto Thiesen, pelas sugestões de leitura e pela colaboração no processo de Qualificação.

Aos demais professores do Programa de Pós-Graduação Cultura e Sociedade, principalmente os professores Josenildo Pereira e Fernando Manzke, pela troca de conhecimento e de experiências durante os 24 meses do Curso de Mestrado.

Aos colegas do Curso, em especial Polyana Amorim, Flávia de Menezes, Lindevânia Martins, Patrícia Medeiros, Bruno Pimenta e Josie Bastos, pela troca de material bibliográfico, pela dedicação nos trabalhos e pelo prazer do convívio.

Aos professores com quem aprendi, ao longo da vida, a importância da construção do conhecimento científico, do cultivo à ética profissional e, recentemente, do ato de lecionar, principalmente Francisco Gonçalves, Ester Marques e Rose Ferreira.

À Rádio Universidade FM e à Fundação Sôsândrade, pela compreensão em razão das eventuais ausências durante o processo de produção deste trabalho.

Aos meus alunos da Faculdade São Luís e da UFMA, pelo fomento à discussão de temas inquietantes que levaram às reflexões desenvolvidas neste trabalho.

Aos ouvintes e amantes da música que gentilmente manifestaram suas opiniões no questionário aplicado nesta pesquisa.

À minha família, especialmente meus pais Augusto e Iracy, minha esposa Majô e sua filha Marília, pelo eterno apoio.

RESUMO

Este trabalho realiza um estudo de recepção da música desmaterializada, com base nos Estudos Culturais, nos ambientes da cultura digital e da modernidade tardia. Entende como música desmaterializada a música que migra dos suportes físicos (LP, CD, K7, DVD) para o ambiente virtual. Aplica um questionário a 76 ouvintes para compreender como lidam com tal música, do ponto de vista das tecnologias utilizadas e dos hábitos e percepções desenvolvidos em sua recepção. Apresenta a indústria cultural como condição para o surgimento da música materializada, a partir da qual ela se desmaterializa. Elenca as principais teorias de recepção. Problematisa a cultura digital em suas potencialidades e contradições. Discute a cultura do *download*. Levanta reflexões sobre a crise da indústria fonográfica e a desmaterialização da música no cenário da modernidade tardia.

Palavras-chave: Recepção. Cultura Digital. Música Desmaterializada. Indústria Cultural. Estudos Culturais. Modernidade Tardia

ABSTRACT

This research achieves a study of reception of the dematerialized music, based on Cultural Studies, in the environment of the digital culture and the late modernity. It understands the dematerialized music as the music which migrates from physical supports (LP, CD, K7, DVD) to the virtual environment. It applies a form involving 76 listeners in order to comprehend how they deal with such music, from the point of view of the technologies used by them and the habits and perceptions developed in their reception. It presents the cultural industry as a condition of the rising of the materialized music, from which it is dematerialized. It lists the main reception theories. It problematizes the digital culture in its potentialities and contradictions. It discusses the download culture. It raises reflections about the crisis of the phonographic industry and the dematerialization of the music at the late modernity scenario.

Keywords: Reception. Digital Culture. Dematerialized Music. Cultural Industry. Cultural Studies. Late Modernity

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. A MATERIALIZAÇÃO DA MÚSICA.....	20
2.1 Indústria cultural.....	22
2.1.1 Antecedentes históricos: a separação entre o popular e o erudito.....	24
2.1.2 A reprodutibilidade técnica e o surgimento da sociedade de massa.....	30
2.1.3 Características da indústria cultural.....	34
2.2 Indústria fonográfica.....	38
2.2.1 Do fonógrafo ao <i>CD-player</i> : a evolução tecnológica de um paradigma.....	40
2.2.2 O processo de produção da indústria fonográfica.....	45
3. TEORIAS DA RECEPÇÃO	53
3.1 Recepção passiva.....	56
3.1.1 Teoria hipodérmica.....	57
3.1.2 Teoria Matemática da Comunicação.....	60
3.1.3 Teoria crítica e a recepção do ponto de vista da indústria cultural.....	61
3.2 Recepção ativa.....	66
3.2.1 Teoria dos usos e gratificações.....	67
3.2.2 Modelo dos efeitos limitados.....	68
3.2.3 Estética da Recepção.....	71
3.2.4 Estudos Culturais.....	77
4. RECEPÇÃO NA CULTURA DIGITAL.....	89
4.1 A cultura digital.....	90
4.1.1 A cultura das mídias como precursora da cultura digital.....	93
4.1.2 Interatividade, hipertexto e hipermídia.....	96
4.1.3 Leitor imersivo e seus tipos: errante, detetive e previdente.....	99
4.2 Cultura do <i>download</i>.....	104
4.2.1 A questão dos direitos autorais.....	106
4.2.2 O sentimento de posse dos produtos culturais.....	113
4.2.3 A cultura da compressão e da informação descompromissada.....	116
5. A DESMATERIALIZAÇÃO DA MÚSICA.....	122
5.1 O formato mp3.....	123
5.2 A crise da indústria fonográfica: mito ou realidade.....	125

5.2.1	Da queda de vendas à recuperação.....	131
5.2.2	O discurso legitimador da música desmaterializada.....	135
5.2.3	A desmaterialização no cenário da modernidade tardia.....	140
6.	RECEPÇÃO DE MÚSICA DESMATERIALIZADA: PESQUISA APLICADA....	144
6.1	Caracterização da pesquisa.....	145
6.2	Dados e interpretações: tecnologias utilizadas.....	147
6.3	Dados e interpretações: hábitos desenvolvidos.....	149
6.4	Dados e interpretações: percepção do objeto.....	153
6.5	Dados e interpretações: pontos de vista.....	155
7.	CONCLUSÃO.....	158
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	161
	APÊNDICES.....	168

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	169
APÊNDICE B – DADOS E INFORMAÇÕES – UNIVERSO GERAL.....	173
APÊNDICE C – DADOS E INFORMAÇÕES – GRUPO 1 (15 A 25 ANOS).....	180
APÊNDICE D – DADOS E INFORMAÇÕES – GRUPO 2 (26 A 45 ANOS).....	186
APÊNDICE E – DADOS E INFORMAÇÕES – GRUPO 3 (ACIMA DE 46 ANOS).....	192

1. INTRODUÇÃO

A experiência de ouvir música pode apresentar diferentes intenções: conhecer a letra, entreter-se com a melodia, fazer balançar o corpo ou, simplesmente, tê-la como fundo sonoro enquanto se desempenha outra atividade. Escuta-se música, basicamente, de duas formas: diante da execução ao vivo, como parte da audiência de, por exemplo, um concerto, um recital, um show; ou escuta-se a partir da execução de áudios musicais gravados.

O que a modernidade tardia¹ tem assistido não é somente ao desenvolvimento de tecnologias digitais de produção musical. Ela tem sido também o palco de novas experiências de audição musical, especialmente em função da *desmaterialização* da música. O fenômeno da desmaterialização da música compreende a gradativa migração das faixas musicais de tecnologias físicas como *long-playing* (LP), fitas K7, *compact-disc* (CD) e *digital versatile disc* (DVD) para arquivos de áudio convertidos em extensões como *Windows media audio* (wma), *wave form audio format* (wav), *MPEG 1/2 audio layer 3* (mp3) e outras. A música desmaterializada é aquela que deixa de ser encontrada em suportes físicos como discos e fitas para se localizar em ambientes virtuais, como a Internet, ou se armazenar em aparelhos como computadores pessoais, celulares, *notebooks*², *netbooks*³, *tablets*⁴, *smartphones*⁵ e tocadores de mp3. Ao invés de o ouvinte lidar com discos ou fitas que devem ser inseridos em aparelhos reprodutores de áudio, ele lida com o próprio aparelho que traz consigo o áudio embutido. O “lugar” onde encontra a música desmaterializada é o próprio dispositivo que a abriga.

Além de poder ser encontrada nos ambientes virtuais ou nos aparelhos citados, a música desmaterializada também é executada no rádio, na televisão, no cinema; em sistemas de som de empresas, escolas, universidades, consultórios, *shopping centers*, aeroportos; enfim, onde houver computador com disco rígido capaz de armazená-los e *softwares* capazes de executá-los. Como resultado, escuta-se cada vez mais música convertida em linguagem

¹ Terceiro estágio do desenvolvimento do capitalismo (os outros dois seriam o capitalismo de mercado e o estágio do monopólio), também denominado capitalismo tardio ou multinacional, cujas principais características são a consolidação das empresas transnacionais, a nova divisão internacional do trabalho, a nova dinâmica de transações bancárias internacionais, as novas formas de interrelacionamento das mídias, o surgimento dos computadores e da automação e a fuga da produção para áreas desenvolvidas do Terceiro Mundo, entre outras (JAMESON, 2007:22)

² Tipo de computador pessoal portátil que acopla no mesmo bojo a tela e o teclado, facilitando a locomoção e o uso em qualquer ambiente.

³ Tipo de computador pessoal portátil de dimensões menores que as do *notebook*. Para tanto, não possui entrada de CD, o que faz com que seu tamanho seja mais reduzido.

⁴ Aparelho em forma de prancheta e tela *touchscreen* (sensível ao toque) que não possui *mouse* e teclado, mas permite acesso à Internet, edição, visualização e audição de diversos tipos de arquivos.

⁵ Tipo de telefone celular com funcionalidades avançadas e um sistema operacional “aberto”, que permite o uso de *softwares* desenvolvidos por qualquer pessoa.

binária⁶. O som digital é livre de ruídos e mantém qualidade em função do uso. Além disso, possui grande capacidade de armazenamento e é altamente veloz quando transmitido pelas redes.

Toda música desmaterializada é uma música digitalizada, afinal, ela só pode existir quando convertida em arquivo digital. No entanto, o inverso não é verdadeiro. A música encontrada em tecnologias materiais como CD e DVD, por exemplo, também é digital⁷. Desta forma, há música digitalizada no paradigma da música materializada, o que impede que música desmaterializada e música digitalizada possam ser tratadas plenamente como sinônimos. Por outro lado, poderiam ser encarados como semelhantes os termos *música desmaterializada* e *música sem suporte*, pois o que caracteriza fundamentalmente a primeira é precisamente a ausência de suporte. Entretanto, em algumas experiências de recepção, o ouvinte pode lidar com uma música materializada em LP ou CD através de um aparelho que não precisa de disco ou outro suporte, o que acontece, por exemplo, quando se ouve rádio. Do ponto de vista da audiência, o rádio é um aparelho sem suporte, mas do ponto de vista da emissão, a música pode estar sendo executada em LP ou CD.

Assim, é correto afirmar que a *música desmaterializada* é sempre *digitalizada* e *sem suporte*, mas isto não significa que os três termos possam ter o mesmo significado, pois nem toda música digitalizada é desmaterializada e nem toda música sem suporte também é desmaterializada. Então, para efeito desta pesquisa, optou-se somente pelo uso do termo *música desmaterializada* (e não *música digitalizada* ou *música sem suporte*) para designar o formato de música cuja relação com a audiência se quer compreender e sobre a qual apresentar reflexões.

A preocupação com a relação entre o ouvinte e a música desmaterializada surgiu a partir da percepção de que se vive um período de extensas mudanças. As lojas de discos estão cada vez mais escassas, bem como os aparelhos reprodutores de LPs e CDs. Os apreciadores de música estão tendo que procurar alternativas para encontrar os produtos que desejam, e, na maioria das vezes, buscam a Internet como ambiente desta procura. Cria-se, então, uma relação de tensão entre a indústria historicamente construída que investe, produz e lucra com a música e a grande rede livre de maiores controles.

⁶ Linguagem que resume as operações de computador em códigos com apenas dois números, 0 e 1. É a linguagem base de todo e qualquer dispositivo digital.

⁷ As tecnologias CD e DVD foram desenvolvidas para dar mais durabilidade e clareza sonora e visual do que o LP e o VHS e, para isso, utilizam dados digitais. O CD tem capacidade de armazenar 700 MB de informação e o DVD de 4,7 GB a 9 GB.

Em todo o mundo, discute-se, no ambiente da modernidade tardia, que fim terão os suportes físicos que, ao longo do século XX, abrigaram a música mundial, diante da crescente migração dos discos e fitas para o virtual. Em abril de 2011, a gravadora Universal anunciou a previsão de que a venda de CDs físicos acabará em 2025, e será totalmente substituída pelo *download*⁸ oficial de músicas (FOLHA, 2011). Esta não é uma sensação unânime. Com a migração, surge um novo apreciador musical, que não mais coloca o disco na vitrola ou o CD no *CD-player* (aparelho reproduzidor de CD), para ouvi-los em potentes caixas de som distribuídas na sala de estar ou no quarto, e sim seleciona arquivos de áudio em seu *notebook*, celular, *smartphone*, etc para ouvir em fones de ouvido cada vez menores, ou nas caixas de som embutidas nestes aparelhos, cuja qualidade de áudio é inferior à das caixas dos antigos aparelhos de som, por cortarem as frequências graves.

Este apreciador musical também passou a desenvolver o hábito de montar seu acervo musical descarregando arquivos, ou seja, praticando o *download* como parte da rotina de sua relação com a música. Passou a ser importante perceber até que ponto o *download* é símbolo de liberdade e resistência diante do poder monopolista da indústria fonográfica ou é atividade legalmente questionável e estimuladora da cultura do sentimento de posse não-exclusivista. E mais, até que ponto o *download*, como recurso tecnológico, ao possibilitar a proliferação de CDs e DVDs caseiros vendidos em bancas informais e a existência de *sites* que oferecem gratuitamente músicas, vídeos e fotos (mas que cobram taxas para disponibilizar o descarregamento mais rápido), estimula a emergência de uma indústria clandestina ligada ao comércio musical.

Além disso, a música migrada para o computador altera o sentido de contemplação do ouvinte. A linearidade do disco e a seqüência de lançamentos físicos do artista contribuem para o entendimento da historicidade de sua carreira, o que pode ser mais difícil quando as músicas estão dispersas no ambiente virtual. Aparelhos como celulares, *notebooks* e *smartphones* emitem música com baixo nível de grave. Músicas que possuem em seu título sinais como pontos de interrogação, dois pontos e barras são nomeadas sem eles, pois alguns sistemas operacionais impedem que arquivos apresentem tais sinais em sua descrição. Pastas inteiras podem ser perdidas se o *download* for efetuado a partir de fonte não-confiável, que pode trazer com a música algum vírus danoso ao sistema.

⁸ Em português significa “descarregamento”, termo geralmente aplicado ao ato de “baixar” arquivos de uma fonte como Internet ou outro computador.

Assim, como objetivo primordial desta pesquisa, pretende-se investigar a experiência de recepção musical da música desmaterializada, no contexto da cultura digital e da modernidade tardia. O ponto de vista das reflexões é dialético. Por um lado, não se nega que as chamadas novas tecnologias inauguram possibilidades inéditas que podem ampliar ainda mais o dilema da indústria fonográfica em relação à disseminação gratuita de músicas. Mas, por outro, elas continuam tendo relação com o contexto econômico e não são acessíveis para todos. Algumas perguntas contribuirão para nortear o desenvolvimento das reflexões em torno da relação do ouvinte com a música desmaterializada. Que diferenças ele percebe em relação à música em seu formato analógico? Que necessidades ele possui que são e não são cobertas pela desmaterialização? Que percepção ele tem da qualidade técnica e do nível de informatividade ligados a esta música desmaterializada? Que impressões ele tem dos riscos do carregamento e descarregamento de arquivos, em relação à possibilidade de contrair vírus ou infringir direitos autorais?

Ressalta-se que não é preocupação desta pesquisa abordar o conteúdo desta música desmaterializada, nem suas propostas estéticas, tampouco estabelecer ou incentivar a discussão em torno dos rumos da música contemporânea diante das novas tecnologias. Não se promoverá aqui qualquer debate sobre qualidade da música contemporânea ou a legitimidade de atores sociais diversos em produzir música utilizando as novas tecnologias. Ao falar de música desmaterializada, a intenção é compreender a relação do ouvinte com este fenômeno, e não discutir esteticamente que música é essa, do que é composta ou qual sua proposta.

Este trabalho, portanto, configura-se como estudo de recepção. O foco principal da análise recairá sobre o ouvinte de música e sua ligação com a música desmaterializada. Como objetivos específicos, pretende-se situar a música desmaterializada como fenômeno possível a partir da materialização da música, ou seja, da emergência da indústria fonográfica como setor da indústria cultural voltado para a produção de bens culturais musicais. Será desenvolvido, para tanto, o percurso histórico e tecnológico da indústria fonográfica. Pretende-se também situar esta música no ambiente da cultura digital e da modernidade tardia, de acordo com os conceitos abordados, respectivamente, por Lúcia Santaella e teóricos como Anthony Giddens e Fredric Jameson. Também se configura como objetivo desta pesquisa a aplicação de questionário a 76 (setenta e seis) ouvintes de música, no intuito de identificar, através de 33 perguntas, aspectos que permeiam sua relação com a música desmaterializada. O trabalho pretende perceber como os discursos sobre a desmaterialização contribuem para legitimá-la, a despeito de questões econômicas e tecnológicas, recorrendo às reflexões sobre discurso e

prática social de autores como Norman Fairclough. Por fim, a pesquisa discutirá o *download* e suas implicações como modo de recepção musical, utilizando, entre outros, a visão de Lawrence Lessig como suporte. As considerações de Henry Jenkins sobre convergência e as reflexões de autores brasileiros, como Sérgio Amadeu da Silveira, Eduardo Vicente, Alice Tomaz de Carvalho e Riverson Rios, sobre o futuro do disco diante das novas tecnologias, também serão úteis.

A opção pela ênfase ao ouvinte nesta pesquisa é uma forma de tentar compreender a relação entre música e novas tecnologias - um campo de estudo cada vez mais investigado por pesquisadores das áreas da Música e da Comunicação - do ponto de vista do apreciador musical, e não somente do produtor musical. Proliferam trabalhos que ressaltam as possibilidades de se *produzir* música na cultura digital, bem como as facilidades da *distribuição* desta música graças às redes, mas pouca atenção se dá ao que afeta o *ouvinte* neste cenário.

O trabalho opta prioritariamente pelo uso do termo *recepção* para designar as possibilidades de ação do público diante da emissão de mensagens, ou, no caso específico, do ouvinte em relação à música desmaterializada. O presente estudo recupera as principais teorias da recepção, desenvolvidas no campo da Comunicação, dividindo-as em dois conjuntos, de acordo com a concepção que possuem do receptor. A noção de recepção *passiva* caracteriza a *teoria crítica*, a *teoria hipodérmica* e a *teoria matemática* da comunicação, também conhecida como teoria da informação. Particularmente, será importante a abordagem da teoria crítica por ter sido a corrente teórica predominante ao período de desenvolvimento e consolidação da indústria cultural, ou seja, do conjunto de aparatos e tecnologias que efetuam produção cultural voltada para a massa de consumidores, impondo a produção em série, a padronização, a repetição e a pseudo-individualização.

Por outro turno, a noção de recepção *ativa*, em gradações diferentes, sustenta a teoria dos *usos e gratificações*, o modelo dos *efeitos limitados*, a *Estética da Recepção* e os *Estudos Culturais*. O ambiente da desmaterialização da música e todas as suas possibilidades de uso e interação por parte do receptor podem ser melhor compreendidos à luz dessa noção. Para a pesquisa, os Estudos Culturais serão ressaltados como cabedal teórico indispensável para tal compreensão. No entanto, as demais teorias também são apresentadas, de modo sucinto. Embora não tenham sido desenvolvidos exatamente para dar conta da relação entre música e ouvinte, os Estudos Culturais apresentam pressupostos que podem ser aplicados nas situações que envolvem produtos midiáticos (livro, programa de televisão, programa de rádio, filmes,

enfim, os elementos componentes da indústria cultural) e receptor (leitor, público, telespectador, ouvinte). Na concepção dos Estudos Culturais, o foco da análise de recepção não se dá a partir dos meios, mas do circuito composto pela produção, circulação e consumo dos produtos midiáticos, ressaltando-se a participação ativa da audiência. Os Estudos Culturais consideram a necessidade de “aprofundar como a recepção se manifesta como expressão de um processo ativo de comunicação” (SOUSA, 2006a: 216).

A pesquisa vai, portanto, se utilizar dos pressupostos dos Estudos Culturais voltados para a recepção para compreender como tal processo se manifesta no tocante à música desmaterializada, no ambiente da cultura digital e da modernidade tardia. As experiências de recepção musical de arquivos musicais desmaterializados vão além do mero consumo passivo a partir do que pode ser oferecido pela indústria, no caso, a indústria fonográfica que cria produtos para serem vendidos e gerarem lucros. Diferentemente das experiências lineares da audição do disco físico, que possui número limitado de faixas dispostas em sequência preestabelecida pelo produtor do álbum, ou da audição do rádio e a da televisão, que possibilitam ao ouvinte poucos recursos de interação, ouvir música pela Internet ou através dos aparelhos eletrônicos portáteis é, essencialmente, uma experiência não-linear.

Em relação ao universo da pesquisa, optou-se pela escolha de 76 (setenta e seis) ouvintes de música, moradores da cidade de São Luís (MA)⁹, que receberam um questionário com perguntas fechadas (múltipla escolha) e semi-abertas (espaço para justificativas e explicações) sobre o hábito da recepção de música desmaterializada. As perguntas tiveram como objetivo apurar como o ouvinte lida com esta música: se ele tem ou não o hábito de descarregar arquivos; de produzir discos em mídia CD-R; de criar capas para estes produtos não originais; de valorizar as informações técnicas do produto, incluindo-as na mídia copiada. As perguntas também abordaram as motivações para a recepção de música desmaterializada; se os baixos custos da operação influenciaram de alguma forma; se o ouvinte foi influenciado também pelos hábitos de outras pessoas que ouvem música desmaterializada ou pelo discurso apologizador em prol da desmaterialização proferido por artistas, pesquisadores, estudiosos, produtores e outros profissionais ligados à música. Da mesma forma, o questionário incluiu perguntas sobre a qualidade técnica dos arquivos; se o ouvinte percebe alguma alteração na qualidade da música desmaterializada em relação à música dos suportes físicos como CD e DVD; se a audição pelas saídas de som de *notebooks* e celulares ou mesmo as caixas de som

⁹ Cidade com população de mais de 1 milhão de habitantes, com amplo acesso à Internet e às novas tecnologias, semelhante ao que ocorre com as demais capitais brasileiras do mesmo porte.

dos computadores pessoais permite o mesmo nível de percepção sonora das caixas de som dos aparelhos de som tradicionais. Houve perguntas sobre a relação do ouvinte com as informações referentes à música desmaterializada disponíveis nos ambientes virtuais; se é possível acreditar plenamente na veracidade destas informações; se já houve situações em que foi identificado algum erro na denominação de uma música, do nome de um compositor ou artista. Os questionários se voltaram também para as preocupações dos ouvintes em relação ao risco de vírus nas operações de carregamento e descarregamento de arquivos; às suas impressões sobre o futuro da indústria fonográfica diante do fenômeno da desmaterialização da música; e às suas opiniões sobre a relação entre carregamento e descarregamento de músicas e direitos autorais.

Dos 76 (setenta e seis) ouvintes selecionados, 72 (setenta e dois) admitiram ser apreciadores assíduos de música gravada, ou seja, trata-se de universo de pesquisa majoritariamente especializado, composto por pessoas que possuem o hábito de ouvir música através do uso de aparelhos, sejam os tradicionais (toca-discos, *CD-players*, *microsystems*¹⁰), sejam os contemporâneos (celulares, *tablets*, *notebooks*, etc.). Para tanto, procurou-se distribuir estes ouvintes em conjuntos relativamente equivalentes tanto no que diz respeito às faixas etárias quanto aos gêneros, para que os dados colhidos refletissem de forma equilibrada tal universo. No total, 40 (quarenta) homens e 36 (trinta e seis) mulheres submeteram-se à pesquisa. Deste universo de 76 ouvintes, 26 (vinte e seis) estavam no grupo entre 15 (quinze) e 25 (vinte e cinco) anos; 33 (trinta e três) entre 26 (vinte e seis) e 45 (quarenta e cinco) anos; e os outros 17 (dezessete) ouvintes pesquisados possuíam mais de 46 (quarenta e seis) anos. Partiu-se da hipótese de que os ouvintes mais jovens tendem a lidar mais naturalmente com a música desmaterializada e, ao mesmo tempo, os ouvintes de idades mais avançadas tendem a apresentar com mais propriedade elementos de comparação entre a música encontrada nos suportes físicos tradicionais e a música desmaterializada. Os questionários foram aplicados individualmente, de modo que cada pesquisado não tivesse acesso às informações levantadas pelos demais ouvintes. Este levantamento de dados e opiniões ocorreu entre julho de 2012 e setembro de 2012, conforme cronograma estabelecido pela pesquisa.

A pesquisa, então, configura-se como predominantemente qualitativa. Embora os questionários tenham gerado resultados quantificáveis, que podem ser medidos e comparados, a fim de que se chegasse a conclusões gerais sobre o objeto, eles, fundamentalmente,

¹⁰ Aparelho de som doméstico com rádio, toca-fitas e *CD-player*, geralmente de baixa potência, com caixas de som embutidas em que as frequências graves são desvalorizadas

constituíram-se como instrumentos de estímulo a reflexões e interpretações, que contribuíram para o conhecimento de diversos aspectos ligados ao objeto. A pesquisa qualitativa, conforme Lakatos e Marconi (2000:71), “tem por característica o fato de que segue a tradição compreensiva ou interpretativa (...). Essa pesquisa é sempre descritiva e valoriza muito o processo e não apenas o resultado”. De acordo com Bogdan, citado por Triviños (1990: 128-129), a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta dos dados, é descritiva, e seus pesquisadores estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto, além de tenderem a analisar os dados indutivamente (os significados e a interpretação surgem da percepção do fenômeno visto num contexto, e não a partir de uma concepção delimitada a priori).

Neste trabalho, o fenômeno da desmaterialização da música é visto como consequência da emergência de um fenômeno maior, a *cultura digital*. A música desmaterializada é parte do universo que pode ser traduzido na digitalização cada vez mais frequente dos elementos historicamente pertencentes ao “mundo analógico”. Tal universo é marcado pela possibilidade aberta pelo computador e demais aparatos digitais de converter informação (texto, som, imagem, vídeo) em linguagem binária. Os aparatos nos quais pode ser encontrada a música desmaterializada (computadores pessoais, *notebooks*, *netbooks*, celulares, *smartphones*, etc.) operam com base nesta linguagem.

Segundo Lucia Santaella, a cultura digital corresponde à sexta era cultural de uma sequência que começa com a cultura oral, passa pela cultura escrita, depois pela cultura impressa, pela cultura de massa e pela cultura das mídias (SANTAELLA, 2003: 13). Enquanto a música gravada e distribuída pela indústria cultural é, fundamentalmente, fenômeno da cultura de massa, a música desmaterializada é fenômeno da cultura digital. O presente trabalho opta pelo conceito de cultura digital, como desenvolvido por Santaella, para fundamentar teoricamente - e mesmo designar - o ambiente em que a música desmaterializada pode acontecer, tanto em termos de produção, como em termos de distribuição e de recepção. Assim, deixam-se de lado conceitos como “sociedade da informação”, “sociedade pós-industrial” ou “sociedade pós-moderna” para contextualizar a consolidação da digitalização e de seus fenômenos consequentes, como a música desmaterializada. Apesar de o fenômeno digital ser realidade incontestável, o que é contestável é se esta e outras transformações seriam revolucionárias o suficiente para assegurar que se está se deslocando do sistema industrial para outro baseado na informação, ou da modernidade para a pós-modernidade. Uma opção segura é o termo *modernidade tardia*, adotado neste trabalho. Neste sentido, é adotada a linha

de Anthony Giddens e outros teóricos que, mesmo não discordando de que haja um “universo de eventos que não compreendemos plenamente” (GIDDENS, 1991:12), acreditam que não basta inventar mais termos para tentar compreendê-los.

Por sua vez, o uso do termo cultura digital, e não “sociedade da informação”, “sociedade pós-industrial” ou “sociedade pós-moderna”, se dá exatamente para que se percebam as contradições que tal ambiente faz emergir, em relação ao mercado, ao jogo de interesses do capitalismo, às possibilidades libertadoras das redes e às condições de acesso a elas. Os demais termos podem passar a impressão de que tais contradições já possam ter sido superadas. Pelo contrário, é impossível compreender plenamente a música desmaterializada, em seus aspectos de produção, circulação e recepção, sem levar tais contradições em conta. O desafio é compreender a cultura digital em suas potencialidades e contradições, e não como suposta nova sociedade ou nova ordem econômica na contemporaneidade.

Neste sentido, a apreensão de um objeto como a música desmaterializada pode se dar a partir da noção de cultura digital, ao mesmo tempo em que não perde de vista o entendimento da contemporaneidade como ambiente de contradição. Trata-se de uma música livre do ponto de vista da tríade produção-circulação-recepção ou condicionada pelos ditames do mercado? A pesquisa acredita, como se verá, que há uma fragilidade no discurso que vê na desmaterialização da música uma espécie de vetor da autonomia plena de um consumidor musical “livre” da indústria fonográfica ou de qualquer resquício de um processo mercantilista semelhante.

Para finalizar, ressalta-se que este trabalho está alicerçado, justamente pela preocupação com os impasses oriundos do fenômeno em estudo, pelo método dialético de investigação¹¹, a partir do momento em que observa o objeto pretendido à luz dos conflitos e das contradições. Para esta pesquisa, tão importante quanto apresentar conceitos que embasam os aspectos referentes à música desmaterializada, como os da indústria cultural, as teorias da recepção, a cultura digital e a modernidade tardia, é desenvolver reflexões sobre o hábito da recepção desta música, comparando-as com discursos contra e a favor deste fenômeno. Triviños (1990:73-74) apresenta como sugestões para uma pesquisa na linha dialética a *identificação* do fenômeno, que ele chama de “contemplação viva” do objeto, ou seja, a percepção de sua singularidade e no que ele difere dos outros fenômenos; a *análise* do fenômeno, isto é, a penetração em sua dimensão abstrata, com o estabelecimento das relações

¹¹ Engels, apoiado em Hegel, enumera as leis da Dialética: lei da transformação da quantidade em qualidade e vice-versa, lei da interpenetração dos contrários e lei da negação da negação. Por sua vez, o movimento e a transformação dos fenômenos têm como fonte genuína a contradição (TRIVIÑOS, 1990: 65; 69)

sócio-históricas que o antecedem e a elaboração de conceitos, raciocínios e juízos sobre ele; e a *realidade concreta* do fenômeno, seus fundamentos e possibilidades, a partir de um estudo das informações e observações.

2. A MATERIALIZAÇÃO DA MÚSICA

O objeto de estudo escolhido para esta pesquisa - a recepção da música desmaterializada – traz consigo a premissa de que a música tem deixado de ser encontrada somente nos suportes físicos tradicionais (discos e fitas) para estar presente também nos aparatos tecnológicos que lidam com informação digital (computadores, celulares, *smartphones*, *notebooks*, *netbooks*, tocadores de mp3). Se a música vem se desmaterializando, é porque ela foi, um dia e de alguma forma, materializada. As novas experiências de recepção musical só adquirem sentido quando em comparação com as experiências tradicionais, que, mesmo com o advento das tecnologias digitais no final do século XX, não deixaram de existir. Então, trata-se de um fluxo cumulativo de experiências as quais, a rigor, começam com o próprio fato de se ouvir música executada ao vivo, em tempo real e de forma única, e vão até a audição musical pelos suportes que lidam com música desmaterializada.

Embora estas experiências não tenham sido substituídas umas pelas outras, é certo que ouvir música *ao vivo*, ouvir música *materializada* em CD, LP, DVD ou K7 e ouvir música *desmaterializada* constituem experiências diferentes, porque a predominância de cada uma na preferência, gosto ou possibilidade de acesso depende muito do contexto, da época e das condições tecnológicas vigentes. No século XXI, as três experiências são plenamente possíveis, mas até antes da popularização da Internet, do telefone celular e do computador pessoal – os dois primeiros nos anos 90 do século XX e o terceiro nos anos 80 - apenas as duas primeiras eram viáveis. E até antes da consolidação da indústria fonográfica, nas primeiras décadas do século XX, apenas a primeira era possível.

A materialização da música é, portanto, um processo que foi se desenvolvendo desde as primeiras formas de se registrar a execução de uma canção. Na civilização ocidental, a escrita musical pode ser considerada a primeira etapa deste processo, cabendo às partituras e ao piano, como instrumento reprodutor, a possibilidade da disseminação em maior escala, antes do advento das gravações (DIAS, M. T., 2008: 37). Enquanto a execução da música ao vivo limitava-se ao exato instante de sua performance, o registro em partitura possibilitava execuções em lugares e condições distantes. Em consequência, a música era *divulgada*, mesmo sem a existência de estúdios de gravação ou aparelhos reprodutores de discos e arquivos musicais. No entanto, por mais que favorecessem esta divulgação, as partituras obedeciam a um critério restritivo: era necessário saber ler as figuras musicais. Ou seja, não

bastava ao receptor querer ouvir música; ele tinha que estar diante de um músico que soubesse decifrar os códigos e executar esta música para ele.

A invenção do fonógrafo, por Thomas Edison, em 1878, abriu caminho para que a audição musical se tornasse uma experiência mais independente. O fonógrafo foi a primeira tecnologia de gravação e reprodução de sons. Edison inspirou-se nas ideias de Nadar, fotógrafo francês do final do século XIX, que já imaginava um “daguerreótipo acústico que reproduz[isse] com fidelidade e continuamente todos os sons sujeitos à sua objetividade” (BRIGGS e BURKE, 2006: 180-181). O que Edison fez foi transformar este conceito em fato. O aparelho de Edison utilizava a agulha de gravação, suspensa por um braço, que marcava em um cilindro recoberto com papel de estanho pontos e traços em espiral, tendo como suporte o toca-discos. Cada cilindro gravado no fonógrafo era o próprio objeto a ser executado. Edison apontava, entre os usos possíveis para esta invenção, a gravação musical, mas também o uso doméstico, “um registro de falas, reminiscências, de membros da família e suas palavras perdidas” (BRIGGS e BURKE, 2006:181).

Em 1888, o alemão Emile Berliner aperfeiçoou o conceito do fonógrafo ao desenvolver um novo aparelho toca-discos com ranhuras, o *gramofone*. Diferentemente de Edison, que estava preocupado com o registro de sons apenas enquanto possibilidade tecnológica, Berliner era amante de música e estava interessado na qualidade de gravação da música clássica. Assim, para Berliner, este aparelho tinha que ter condições de executar o mesmo disco diversas vezes, sem perda de qualidade. Para viabilizar a ideia, o inventor optou pelo uso de uma matriz a partir da qual seriam duplicadas por galvanoplastia as gravações sonoras. Em pouco tempo, as “chapas” usadas no gramofone de Berliner – que viriam a ser chamadas de “discos” – tornaram-se mais populares que os cilindros de Edison.

O desenvolvimento do fonógrafo e do gramofone permitiu ao apreciador musical, pela primeira vez, a possibilidade de ouvir música materializada. Não era mais necessário estar no ambiente físico no qual a música estava sendo executada. Os discos gravados poderiam ser comprados e ouvidos em casa. E o negócio fonográfico já era, nos primeiros anos do século XX, consideravelmente rentável, até porque a duplicação industrial dos cilindros passou a ser necessária, a partir do instante em que era impossível para os artistas, com seus próprios esforços, a produção industrial de cilindros originais. O tenor italiano Enrico Caruso fez sua primeira gravação com qualidade em 1901 e teve seu primeiro milhão de discos vendidos em 1904. Só com venda de discos, ganhou dois milhões de dólares até o ano de sua morte, 1921 (BRIGGS e BURKE, 2006:182). Evidentemente, a indústria fonográfica desenvolver-se-ia

muito mais nas décadas subsequentes, gerando dividendos para empresários, produtores e artistas nela inseridos. Mas tudo começou a partir do fonógrafo de Edison e do gramofone de Berliner.

2.1 A indústria cultural

Foi durante a ascensão dos regimes totalitários na Europa no primeiro terço do século XX que começou a ser percebida, como esforço teórico, a força dos mecanismos de comunicação capazes de atingir elevados contingentes de pessoas, indiscriminadamente, especialmente a partir do rádio e do cinema. O termo *indústria cultural*¹² foi cunhado, nesta perspectiva, pelos pesquisadores alemães Theodor Wiesegund Adorno e Max Horkheimer, para designar o tratamento industrial dado às produções culturais, onde a arte é vista como um “gênero de mercadorias, preparadas, computadas, assimiladas à produção industrial, compráveis e fungíveis” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985: 131). Esta condição decorre das possibilidades técnicas que vieram se desenvolvendo e se aperfeiçoando desde a segunda metade do século XIX, das quais uma das mais importantes foi a reprodutibilidade. A cópia a partir de um original, que, até o advento da fotografia, em 1839, só era possível com a gravura, e ainda assim de forma artesanal, foi o impulso técnico necessário para que a indústria cultural tomasse forma. Além da imprensa (livros, revistas, jornais, folhetos, cartazes), a reprodutibilidade técnica permitiu o tráfego de filmes de cinema, cópias de obras de arte em diferentes suportes e a veiculação de programas de rádio - mais tarde, também de televisão. Os produtos passaram a se distribuir em série e para imensas parcelas da população, de forma massificada. O posicionamento crítico de Adorno e Horkheimer, neste sentido, revela a preocupação com o que eles chamam de “decadência da cultura”.

Quem, no século dezenove ou no início do século vinte, desembolsava uma certa quantia para ver uma peça teatral ou para assistir a um concerto dispensava ao espetáculo pelo menos tanto respeito quanto ao dinheiro gasto. (...) A arte manteve o burguês dentro de certos limites enquanto foi cara. Mas isso acabou. (...) Na indústria cultural, (...) para os consumidores, nada mais é caro. (...) Na medida em que a cultura se apresenta como um brinde, cujas vantagens privadas e sociais no entanto estão fora de questão, sua recepção converte-se no aproveitamento de chances. Os consumidores se esforçam por medo de perder alguma coisa. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985: 132-133)

¹² Adorno preferia o termo *indústria cultural* à *cultura de massa* porque o segundo poderia sugerir que essa cultura brotava espontaneamente das massas, o que não correspondia à realidade (MORELLI, 2009:32). Neste trabalho, *indústria cultural* se refere aos aparatos técnicos e a lógica da produção cultural como mercadoria; e *cultura de massa* ao estágio das eras culturais caracterizado pela consolidação da indústria cultural, dos meios de comunicação de massa e da sociedade de massa.

A concepção de indústria cultural por Adorno e Horkheimer surge também a partir das contradições do Esclarecimento, período histórico das grandes descobertas, do desenvolvimento da ciência, do culto à racionalidade e à objetividade, em oposição ao pensamento mítico e à magia. A idéia weberiana de “desencantamento do mundo” é associada ao Esclarecimento. A partir dela, o homem, obcecado pelo domínio do desconhecido, desenvolveu a especialização, a compartimentalização e a tecnificação do conhecimento. As conquistas científicas e os avanços tecnológicos contribuíram para o combate a doenças, o aumento da produtividade em diversas áreas e a facilidade de deslocamento e de comunicação.

No entanto, o alto grau de aplicabilidade das conquistas científicas aproximou a ciência ao poder. “O desenvolvimento científico passa a estar subordinado a interesses e conveniências preestabelecidas, permitindo, desta forma, sua estreita relação com a gênese, o desenvolvimento e a manutenção do modo capitalista de produção” (DIAS, M.T., 2008: 29). A crítica ao Esclarecimento é a de que, de certa forma, ele não cumpriu sua missão redentora, como previsto. O processo de “desencantamento do mundo”, que visava desprender o homem da fantasia e dos sonhos, o compartimentou num beco sem saída, em que progresso e desenvolvimento serviram muito mais para favorecer poucos privilegiados e manter a maioria das pessoas em posição subalterna, operando a máquina que gera lucro para o patrão. Quando “o mito converte-se em esclarecimento, e a natureza em mera objetividade, o preço que os homens pagam pelo aumento de seu poder é a alienação daquilo sobre o que exercem o poder. O Esclarecimento comporta-se com as coisas como o ditador se comporta com os homens” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985: 21). Há um paradoxo entre produção, crescimento e desenvolvimento econômico e aumento das diferenças, estabelecimento de um abismo social e escamoteamento do indivíduo.

Os homens receberam o seu eu como algo pertencente a cada um, diferente de todos os outros, para que ele possa com tanto maior segurança se tornar igual. Mas, como isso nunca se realizou inteiramente, o Esclarecimento sempre simpatizou, mesmo durante o período do liberalismo, com a coerção social. A unidade da coletividade manipulada consiste na negação de cada indivíduo. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985: 24)

As promessas de igualdade apontadas pelo advento da ciência e pela passagem do caos para a civilização transformaram-se na hegemonia de um pensamento ordenador, em uma sociedade ainda fortemente hierarquizada. Ao mesmo tempo em que a democracia garantia liberdade formal às pessoas, a consolidação do sistema capitalista de produção, alicerçado

pelo desenvolvimento da técnica e pela revolução científica e tecnológica, estimulou a divisão do trabalho, a rotinização das tarefas e o culto ao tempo produtivo. O Esclarecimento tentou-se livrar do mito, mas criou outro mito, o da dominação pela razão, veracidade e exatidão.

Na vida social, a lógica do Esclarecimento fez emergir o que se pode chamar de sociedade administrada. Conceitos como organização, funções, metas, produtividade, próprios da área da Administração, se espalharam para outros setores sociais, e a cultura não ficou imune. É nesse contexto que surge o conceito de indústria cultural. “As manifestações culturais, outrora produzidas socialmente em espaços qualitativamente diferenciados e portadores de subjetividade, perdem sua dimensão de especificidade ao serem submetidas à lógica da economia e da administração” (DIAS, M.T., 2008: 29-30). Embora seja discutível se tal submissão tenha provocado total perda de subjetividade na produção cultural e, da mesma forma, seja interessante discutir do que se tratam exatamente tais manifestações culturais de outrora que perderiam sua especificidade na lógica da administração, é certo que o fenômeno da indústria cultural absorveu, ao longo do século XX, a cultura como um todo, do popular ao erudito. O tambor de crioula no Maranhão ou o Batuque do Rio Grande do Sul, por exemplo, não deixaram de ter suas características só porque passaram a ser gravados em disco, mas, com este processo, se inseriram na dinâmica do mercado, transformando-se em mercadorias tangíveis e concorrentes perante outras.

2.1.1 Antecedentes históricos: a separação entre o popular e o erudito

Na compreensão do que é indústria cultural, há subjacente o raciocínio de que ocorre o tratamento industrial de uma produção cultural. Tal produção pode se dar ao nível da cultura popular ou da cultura erudita: na indústria cultural, isto se torna indiferente, se for levada em conta a semelhança dos processos técnicos envolvidos na produção, na distribuição, na difusão e na recepção destes produtos. Antes da indústria cultural, no entanto, a separação entre popular e erudito era bem mais clara e definida¹³. No início do século XIX, na maior parte da Europa, o clero, a nobreza, os comerciantes e os profissionais liberais evitavam desenvolver os mesmos gostos e participar das manifestações das classes mais baixas – situação diferente de três séculos antes, quando os nobres não viam problemas em partilhar

¹³ É importante ressaltar que “popular” e “erudito” não pertencem, necessariamente, a campos antagônicos, a partir do instante em que a oposição ao “popular” seria o “impopular”, e ao “erudito” seria o “insipiente”. No entanto, para contextualizar as bases do surgimento da indústria cultural, o presente trabalho opta pelos termos “popular” e “erudito” como designadores das culturas “do povo” e “da elite”, cujas especificidades passam a ser irrelevantes diante do tratamento industrial promovido pela cultura de massa.

com o povo sua cultura. Mas a revolução comercial e a consolidação do capitalismo provocaram a cisão. A visão de mundo entre elite e povo passou a ser cada vez mais diversa. Desde o estabelecimento do Estado moderno, a noção política de povo como instância legitimadora do governo corresponde a uma idéia negativa do popular, que se apresenta como tudo o que a elite considera superado: superstição, ignorância e desordem. “De modo que o povo é fundador da democracia não como população, mas apenas como ‘categoria que permite dar parte, enquanto garantia, do nascimento do Estado moderno’” (MARTÍN-BARBERO, 2009: 34). Ao mesmo tempo, o povo era definido pela exclusão: aquele que não sabe, que não tem acesso às coisas “cultas”, que não faz parte das instâncias de decisão e poder. É nesse sentido que surge a noção de cultura “do povo” e “da elite”. Strinati alerta que o próprio uso da palavra *povo* sofreu alterações. Ao invés de designar “todo mundo” ou a “gente respeitável”, passou a denominar a “gente simples” (STRINATI, 1999:291).

O clero, a nobreza e a burguesia tinham razões específicas para não se importarem com a cisão entre as culturas popular e erudita. No caso do clero, as reformas católica e protestante exigiam clérigos mais cultos. Enquanto por volta de 1500, a maioria dos párocos eram homens com nível social e cultural semelhante ao dos paroquianos, três séculos depois passaram a ser pessoas com grau universitário ou formadas nos seminários. “O pároco do velho estilo que punha uma máscara, dançava na igreja durante as festas e fazia piadas no púlpito foi substituído por um novo estilo de padre, mais educado, de *status* social superior e consideravelmente mais distante do seu rebanho” (BURKE, 1989:292). Os nobres e os burgueses, por sua vez, foram bastante influenciados pela Renascença. Livros que ensinavam boas maneiras, danças nobres e alfabetização serviram de parâmetros para a criação de uma imagem de classe diferente. As casas com seus diferentes compartimentos (sala de estar, sala de visitas, sala de jantar, dependências de empregados, etc.) contribuíram para aumentar a distância entre os nobres e seus criados. A elite aprendeu a falar e a escrever corretamente, segundo regras gramaticais presentes nos livros, as quais seus descendentes também aprenderiam, garantindo a cisão por mais gerações.

Não foi apenas a língua das pessoas comuns que foi rejeitada pelas classes superiores, e sim toda a sua cultura. (...) As classes superiores não estavam rejeitando apenas as festas populares, mas também a concepção de mundo popular, como ajudará a mostrar o exame da transformação das atitudes em relação à medicina, à profecia e a feitiçaria. (...) Apenas as profecias da Bíblia continuaram a ser levadas a sério pelos cultos. (BURKE, 1989: 293-295)

Mas antes (1500), não era assim. A rejeição por parte da classe dominante em relação à cultura produzida pelo povo era relativa. Pode-se dizer que a cultura popular era uma cultura comum a todos, uma segunda cultura para os instruídos e a única cultura para todos os outros. Em três séculos, a população européia mais do que dobrou (de 80 milhões de pessoas em 1500 a 190 milhões em 1800), o que levou o continente a amplo processo de urbanização. À medida que a população vinha crescendo, importantes transformações econômicas vinham sendo levadas a cabo. Entre elas, a mudança da agricultura de subsistência para a produção voltada ao crescente mercado urbano. Em alguns países, os camponeses prosperaram, e puderam aumentar qualitativa e quantitativamente sua produção. Burke fala em uma “idade de ouro” da cultura popular, graças à incipiente revolução comercial que permitiu ao camponês, no final do século XVI, ter uma “bela guarnição de estanho em seu guarda-louça... três ou quatro colchões de pena, muitas colchas e tapetes trabalhados, um saleiro de prata, uma grande taça para vinho (quando não um jogo inteiro) e uma dúzia de colheres para completar o conjunto” (BURKE, 1989:268). Era uma época em que a aristocracia camponesa tinha condições de comprar os objetos que ela mesma produzia.

No entanto, o crescimento da cultura popular e seu extravasamento através de um também crescente mercado provocaram maior demanda pelos produtos, o que gerou um primeiro momento de padronização da produção. Objetos personalizados e feitos à medida do gosto de cada cliente passaram a ser produzidos através de processos cada vez mais rápidos e uniformes. Na Inglaterra, houve “comercialização do lazer”, quando os homens de negócio viram nas festas populares como o circo excelentes campos para investimento e lucro, enquanto que o Carnaval de Veneza, ainda em 1687, atraiu 30 mil turistas para a cidade. “Em suma, estava ocorrendo uma passagem gradual das formas mais espontâneas e participativas de entretenimento para espetáculos mais formalmente organizados e comercializados para espectadores” (BURKE, 1989:271).

O surgimento do livro impresso foi etapa importante no processo de inserção da cultura popular no mercado então nascente. Da mesma forma que os espetáculos populares passaram a ser objeto de investimento comercial, o contador de histórias via nos impressos oportunidade de ampliação do seu trabalho. Já em 1483, um artista chamado Bernardino, o Charlatão, comprou de um impressor de Florença 25 exemplares de um poema, chamado *La Sala de Malagigi*, para vender à platéia depois de sua apresentação. Embora o número de

peessoas capazes de ler fosse relativamente baixo no início da Europa Moderna¹⁴, o material impresso era acessível a grande número de artesãos e camponeses neste período. Os formatos começavam a ser padronizados, como a literatura de cordel, na Espanha, e o *colportage*, na França. Famílias como os Bindoni, na Itália do século XVI, os Oudot, na França do século XVII e os Dicey, na Inglaterra do século XVIII, se notabilizaram como empresários da conversão da literatura popular em mercadoria.

Não se pode dizer, portanto, que a tomada da produção popular de cultura pelo capital, que Martín-Barbero chama de *enculturação*, tenha sido puramente um processo de repressão, a partir do momento em que permitiu às classes populares a possibilidade de fazer comunicáveis suas memórias e experiências. Pelo contrário, tinha-se um mercado configurado, com vendedores ambulantes “que de feira em feira percorrem os campos e as pequenas vilas distribuindo os folhetos e retornando uma ou duas vezes por ano até o editor para informar-lhe do que se vende e do que não se vende” (MARTÍN-BARBERO, 2009: 152). Esta literatura popular não podia ser encontrada em bibliotecas ou livrarias, mas, no seu âmbito alternativo de circulação, foi a que tornou possível às classes populares o trânsito entre o oral e o escrito. Os cordéis apresentavam, por exemplo, relatos de crimes e informações ao estilo “almanaque”, que perfilavam saberes populares e saberes cultos, astrologia e astronomia, curandeirismo e medicina, romance e história, assuntos que não eram tratados – quando eram tratados - da mesma forma pela cultura oficial. Os melodramas eram a alternativa de diversão para o povo numa época em que os teatros oficiais eram reservados às classes altas. Eles apresentavam narrativas políticas, conspiratórias e de justiçamentos, utilizavam a mímica como recurso de ridicularização à nobreza e podiam ser encenados nas ruas, num espetáculo em que o povo se identificava, já que não procurava pensamentos complexos, mas simplesmente ações e grandes paixões, enquanto “a marca da educação burguesa se manifesta[va] totalmente oposta, no controle dos sentimentos que, divorciados da cena social, se interiorizam e configuram a ‘cena privada’” (MARTÍN-BARBERO, 2009:164).

Fenômenos como a literatura de cordel e o melodrama ajudaram, por um lado, a preservar e difundir a cultura popular, mas, por outro, a aumentar o fosso entre as classes populares e as elites. Na tradição oral, não era possível registrar as canções e as baladas dos trovadores, mas com os folhetos impressos, elas ganhavam terreno e emancipavam-se. Os

¹⁴ Em 1690, 29% dos homens franceses eram alfabetizados. Em 1642, cerca de 30% dos homens ingleses sabiam ler e escrever. (BURKE, 1989: 273)

impressos registraram heróis e estórias populares, mas também fenômenos de origem nas classes altas, como a secularização (a rejeição da religião como única forma de conhecimento e aceitação do mundo) e a politização, que, juntamente com a Revolução Científica, passaram a ter impacto sobre a cultura popular. Os almanaques franceses do século XVIII tinham menos referências ao sobrenatural do que os do século XVII. Camponeses e artesãos passaram a adquirir mais consciência política e um posicionamento mais crítico quanto às ações oficiais voltadas às guerras, tributação, economia, religião e sucessão. “Os governantes impuseram taxações mais pesadas aos seus súditos. (...) Os artesãos e camponeses tinham boas razões para estarem mais conscientes sobre o Estado no final do século XVIII do que trezentos anos antes” (BURKE, 1989:290). Ficava cada vez mais claro o antagonismo entre as classes populares e as camadas dominantes. A “baixa qualidade” do melodrama, por exemplo, com seu tipo de atuação muito peculiar “frente ao teatro culto, que é nesse tempo um teatro eminentemente literário, isto é, cuja complexidade dramática se expressa e se sustenta inteiramente na retórica verbal” (MARTÍN-BARBERO, 2009:165), corresponde, na verdade, a uma recuperação da identidade por parte da vítima (geralmente da classe popular), que acaba representando o oprimido e uma vitória contra a repressão e a ordem.

A secularização, a politização, a alfabetização e os padrões de educação foram afastando cada vez mais os nobres dos plebeus, assim como os defensores da ciência e do racionalismo dos crentes da feitiçaria e das superstições. Os burgueses não só já não partilhavam da cultura do povo, como passaram a desprezá-la.

A retirada de Luís XIV de Paris para Versalhes ajudou a aumentar o fosso entre a cultura cortesã e a cultura popular; ao contrário do seu pai, Luís não assistia a festas populares em Paris, como as fogueiras da noite de São João. Os comediantes italianos, outrora populares na corte, agora pareciam indignos demais para olhos e ouvidos cultos e foram relegados às feiras. (...) O ensaísta-fidalgo *sir* William Cornwallis escreveu sobre a cultura popular com um misto de curiosidade, distanciamento e desprezo: ‘...panfletos, e estórias e notícias mentirosas, e poetas baratos, eu podia conhecer, mas tomando cuidado em não me familiarizar com eles: meu costume é lê-los, e logo usá-los, pois eles ficam na minha privada...’ (BURKE, 1989: 297-298).

Em meados do século XVII, surgem os primeiros registros de uma reaproximação entre elite e povo no que tange à produção de cultura. Mas este reencontro não se deu ao nível do compartilhamento de costumes, e sim através de um novo olhar das pessoas eruditas em relação aos hábitos populares. Agora as crenças populares eram vistas como objetos de estudo fascinantes. Pesquisadores se preocupavam em catalogar, coletar e descrever os velhos

costumes que, na maioria das vezes, eram considerados ultrapassados e supersticiosos. De forma geral, tais pesquisas eram densas, com riquezas de detalhes, mas mantinham tom crítico, distinguindo entre o que poderia ser considerado útil o suficiente para continuar tendo validade e o que poderia ser descartado. É importante ressaltar que, entre 1500 e 1650, os primeiros compiladores não tinham esta visão. O humanista alemão Heinrich Bebel, por exemplo, publicou, em 1508, uma coletânea de provérbios e uma antologia de histórias engraçadas, cujas fontes eram a tradição oral. Mas os textos eram apresentados como exemplos de sabedoria, sem sugerir que pertenciam aos camponeses ou aos nobres. Bebel chamava de “contos” suas histórias, e não de “contos folclóricos” (BURKE, 1989:302).

No século seguinte, os rótulos já se consolidavam e, enquanto religiosos tinham interesse em estudar a história da religião popular, alguns leigos vinham se interessando pela poesia do povo. Viam nestas histórias universo fascinante, exótico, diferente. Era como se as pessoas cultas considerassem este mundo encantado uma válvula de escape do mundo desencantado e esclarecido. Deste ponto de vista, a cultura do povo tinha algo de místico, intocado, puro, que merecia ser desvendado e revelado, mas não necessariamente seguido. Daí a emergência de dois tipos de concepções que, até os dias atuais, parecem vigentes. A primeira é a de que a cultura popular é a cultura “do outro”, e este “outro” é dotado de saber ingênuo, arcaico, tosco, exótico e pitoresco, em contraposição ao saber culto, apurado, desenvolvido, técnico. E a segunda concepção é a de que, por sua pureza e originalidade, esta cultura popular deve ser idealizada como um “clássico” e ser preservada a todo custo, mantida numa redoma para ser perpetuada e admirada. O que hoje parece postura tão comum aos olhos de pesquisadores da cultura popular, a de desenvolver seu trabalho através da descrição dos costumes objetivando contribuir para sua preservação, começou, portanto, há pouco menos de quatro séculos. E tem como origem exatamente a separação entre as culturas. A cultura popular, vista como exotismo, objeto de pesquisa e de preservação, é consequência do olhar discriminador produzido pela própria elite. Então, a luta pela conservação da cultura popular é, em outras palavras, uma luta pela conservação da própria visão entre as culturas e, consequentemente, entre as classes sociais.

O fosso entre a cultura popular e a da elite permaneceu intransponível até a consolidação da indústria cultural, que possui “tendência homogeneizadora”, na expressão de Antonio Augusto Arantes (1981:44) e que busca trabalhar as diferentes matizes culturais com processos produtivos semelhantes, dentro da lógica industrial, desde a concepção até a recepção por parte do público.

2.1.2 A reprodutibilidade técnica e o surgimento da sociedade de massa

A discussão sobre cultura popular passou a adquirir novas formas a partir dos processos de industrialização e de urbanização, que podem ser localizados, de maneira geral, entre meados do século XIX e as primeiras décadas do século XX. A crescente predominância das cidades na lógica produtiva das sociedades, a mudança do trabalho agrário para o trabalho industrial, incluindo o desaparecimento de muitas comunidades rurais nos países desenvolvidos, os processos de secularização e desencantamento do mundo, com o declínio da religião como modo hegemônico de explicação dos fenômenos, a revolução científica, todos estes acontecimentos ajudaram a moldar novo cenário em que a discussão sobre cultura popular, e cultura em geral, ganhou outros contornos. Em processo que já se iniciava no século XVI, com algumas famílias que investiam na conversão de espetáculos em mercadoria, a cultura passou a ser mais do que nunca comercializada, graças ao advento dos meios de comunicação, da publicidade e dos meios técnicos que propiciavam a reprodutibilidade do produto e sua chegada a mais pessoas.

O fato de a cultura poder ser reproduzida infinitamente, através do desenvolvimento de técnicas como a prensa gráfica, a fotografia, o cinema e o gramofone, remodelou toda uma concepção vigente que tendia a manter separadas cultura popular e cultura erudita. Surge a expressão *cultura de massa* para designar a produção cultural industrializada e destinada a grandes públicos. Na concepção de Adolfo Sánchez Vazquez, tal produção é feita para satisfazer as necessidades pseudo-estéticas dos chamados homens-massa, coisificados, que são, ao mesmo tempo, produto característico da sociedade industrial capitalista (VAZQUEZ, 1968:277). A cultura de massa não distingue mais o que é popular do que é erudito, e sim o que vendável do que não é vendável. A reprodutibilidade técnica foi condição fundamental não só para que esta cultura ganhasse corpo e praticamente absorvesse as outras duas, mas para fazer emergir e se consolidar a *sociedade de massa*.

Em relação à reprodutibilidade técnica, trata-se da introdução de técnicas de produção semelhantes às usadas em linhas de montagem, incluindo divisão de trabalho e controle financeiro eficaz. A rigor, a reprodutibilidade já era possível em 1450, ano em que se atribui a Johann Gutenberg a invenção da prensa gráfica. Por volta de 1500, já haviam sido instaladas máquinas de impressão em mais de 250 lugares na Europa, e cerca de 13 milhões de livros circulavam no continente neste período, para uma população de 100 milhões de habitantes (BRIGGS e BURKE, 2006:24;44). Antes, atribui-se à gravura a primeira tecnologia passível

de reprodução, embora de forma artesanal e não técnica (a primeira xilogravura conhecida data do final do século XIV). A prensa gráfica ou impressão por tipos móveis e a gravura possuem precedentes chineses, mas atribui-se à cultura ocidental o uso das leis e regras que permitiram tecnicamente estes fenômenos. Entre estas regras, está o princípio da perspectiva central, que contribuiu para maior domínio do espaço óptico por parte de dispositivos como a câmera.

As câmeras fotográficas, cinematográficas e de vídeo são meros dispositivos para registrar, por meios fotoquímicos ou eletrônicos, esse modo de ver arraigado e predeterminado. No entanto, uma vez que a perspectiva central é um sistema de organizar o espaço em termos de um único olho estático, ela abre uma brecha entre aquilo que efetivamente enxergamos e o que a câmera nos mostra. (...) Para Arnheim, a descoberta da perspectiva central foi um ‘perigoso avanço no pensamento ocidental’, já que caracterizava uma ‘preferência cientificamente orientada pela reprodução mecânica e modelos geométricos em detrimento da elaboração de imagens criativas’. (...) Porém, ela abre a fascinante área onde coexistem arte e tecnologia, reprodução e representação. (ARMES, 1998:26-27)

Assim, a reprodutibilidade técnica nasce a partir da invenção da fotografia, por Louis Daguerre, em 1839. Os primeiros daguerreótipos (nome pelo qual a câmera foi batizada por seu inventor) eram bem rústicos e não conseguiam captar movimento de pessoas e animais. Logo este problema seria corrigido, com o progresso da construção das lentes e o aumento da sensibilidade da placa à luz. O fato é que, já em 1840, o aparelho tornou-se sucesso na Europa e nos Estados Unidos. No entanto, havia um desafio a suplantar: o daguerreótipo gerava uma única imagem, não reproduzível, o que dificultava o acesso a mais pessoas. Esta característica do daguerreótipo ia contra a natureza mercantilista do capitalismo, uma vez que era requisito básico dos processos de gravação ou fixação das imagens – e também do som – que elas “pudessem ser produzidas em massa e comercializadas” (ARMES, 1998:28).

William Henry Fox Talbot, Hippolyte Bayard e John Herschel desenvolveram, ainda antes da metade do século XIX, sistemas que aperfeiçoaram o daguerreótipo, entre os quais a criação do conceito de positivo e negativo, princípio da possibilidade da reprodução das imagens. A criação dos rolos de filmes de rápida secagem ajudou a disseminar a fotografia e tornar a tecnologia mais acessível. O grande responsável por esta popularização foi George Eastman, que lançou em 1888 a câmera amadora Kodak. Lançada no mercado com o slogan “Você aperta o botão, nós fazemos o resto”, a câmera era vendida com um filme de cem poses que podia ser enviado para a companhia Eastman a fim de ser revelado e recarregado. Um

negócio altamente rentável para a empresa: em dez anos (de 1899 a 1909), as vendas da Kodak pularam de 2,3 para 9,7 milhões de dólares (ARMES, 1998:32).

A reprodutibilidade como possibilidade técnica contribuiu para a reconfiguração da cultura e a revolução dos costumes. Os livros religiosos, por exemplo, agora podiam ser lidos pelos fiéis, inclusive os de posição social mais baixa, que não precisavam mais somente ouvir o que as autoridades diziam. O maior trânsito de informações impressas e visuais gerou, já no século XVI, a necessidade de métodos de administração de informação. Bibliotecas tiveram de ser ampliadas e os catálogos se tornaram cada vez mais necessários, ou o livro procurado não seria encontrado facilmente nas imensas prateleiras recheadas de publicações. A resenha surgiu como gênero, a partir do momento em que “havia mais livros do que era possível ler durante uma vida”, então “devia-se ajudar os leitores a escolher, produzindo bibliografias selecionadas” (BRIGGS e BURKE, 2006:27). A invenção dos impressos redimensionou a noção de espaço e discurso. As ideias podiam agora ser disseminadas longe dos seus lugares de origem. Além disso, os impressos serviram para padronizar e preservar o conhecimento e dar margem a críticas às versões oficiais, facilitando a divulgação dos mais diferentes pontos de vista sobre o mesmo assunto.

Assim, como consequência do crescimento do conhecimento científico e da ampliação dos investimentos em invenções e tecnologias, a reprodutibilidade conformou-se adequadamente ao aumento das populações das cidades e à expansão do trabalho industrial. Mais pessoas para mais produtos, em escala industrial. Estes elementos estão subjacentes ao surgimento da *sociedade de massa*. Para Strinati, a sociedade de massa “é constituída de pessoas atomizadas, que carecem de relacionamentos significativos ou moralmente coerentes. Essas pessoas não são vistas exatamente como átomos isolados, mas as ligações entre elas são contratuais, distantes e esporádicas, e não comunitárias e integradas” (1999:23). Para este autor, o processo de atomização é resultado do declínio de organizações sociais mediadoras, como a comunidade, a família e a igreja, substituídas pela cidade e pela ciência, que não dão ao indivíduo a mesma identificação e o mesmo senso de participação. “O indivíduo na sociedade de massa é abandonado à própria sorte, possui cada vez menos comunidades ou instituições com as quais possa se identificar” (STRINATI, 1999:23-24).

Sociedade de massa e reprodutibilidade técnica são fenômenos complementares. A reprodutibilidade, ao possibilitar a crescente difusão para públicos distantes e díspares, contribui para a intensificação dos movimentos de massa. As coisas ficam mais próximas e a “cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível,

na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução” (BENJAMIN, 2007:11). Na medida em que a técnica permite a multiplicação da produção cultural, a existência única de uma obra passa a ser substituída por uma existência serial. A reprodução técnica coloca a cópia em lugares e situações em que o original não poderá estar, aproximando o indivíduo da obra. Walter Benjamin denuncia a reprodutibilidade técnica por afetar a obra de arte em um núcleo sensível, sua autenticidade. “A autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo o que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde sua duração material até o seu testemunho histórico. Como este depende da materialidade da obra, quando ela se esquivava do homem através da reprodução, também o testemunho se perde” (BENJAMIN, 2007:9). Como o testemunho, a aura da obra de arte também se destrói, a partir do instante em que se constitui de uma figura singular, a aparição única de uma coisa distante.

Apesar de Benjamin atrelar a unicidade da obra de arte à sua inserção no contexto na tradição, desprezando que, por mais que pareçam naturalizadas e alheias ao sentido de significação do homem, as tradições são também “inventadas”¹⁵, ele avança na investigação sobre as massas ao perceber que, no processo criativo moldado pela técnica da reprodução, as obras de arte passam a ser criadas para serem reproduzidas, denunciando que “no momento em que o critério de autenticidade deixa de aplicar-se à produção artística, toda a função social da arte se transforma. Em vez de fundar-se no ritual, ela passa a fundar-se em outra práxis: a política” (BENJAMIN, 2007:12). Na discussão sobre a tradição, este pensador acredita na teologia da arte, ou na doutrina da arte pela arte, em que as obras surgem a serviço de um ritual mágico ou religioso. É a reprodutibilidade técnica que interrompe este processo, ao emancipar a obra de arte, fazê-la circular fora de seu ambiente original e sagrado e criar condições para o surgimento da massa que não testemunhou a aura do original, mas que irá ser o alvo da produção. Por outro lado, a reprodutibilidade técnica, ao incluir a massa como elemento receptor da obra reproduzida, altera o sentido da experiência e da percepção sensorial em cada indivíduo. O homem se sente próximo da arte reproduzida.

¹⁵ Eric Hobsbawm tem uma ideia interessante a respeito de como o que vemos hoje como “tradição” não deixa de ser uma prática repetida, com origem em um determinado contexto, de modo que queira parecer naturalizada e, portanto, inquestionável. Assim, para ele, a “tradição inventada” é um “conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado” (HOBSBAWM e RANGER, 1997:9). O autor alerta para o risco do congelamento do passado, atribuindo-o o estatuto de “tradicional”, especialmente para os casos em que os movimentos culturais não preservam o mesmo estatuto e são “forçados” a preservar, pela “imposição da repetição”.

O cinema é exemplo típico de como a obra pode ser criada para reprodução e dar atenção às massas. A reprodutibilidade é condição de existência do cinema enquanto negócio, já que não se assiste na sala de exibição ao original, mas sempre a uma cópia. E esta difusão não é opção do realizador da obra, mas necessidade, pois a produção do filme é tão cara que não se poderia cobrar o equivalente para ser assistido. Por esta razão é que são feitas milhares de cópias que são distribuídas às salas de exibição de diversos países, cujo ingresso se torna irrisório em comparação ao que se gastou para a produção¹⁶. Além disso, o carácter artístico do filme é grandemente determinado por sua reprodutibilidade. O que faz um filme estar perfeitamente acabado, sem falhas ou erros, é a possibilidade da gravação à exaustão, da repetição de tomadas quantas vezes forem necessárias e dos cortes oriundos da montagem. A *opinião pública*, de Chaplin, apresentou na edição final apenas 3 mil metros dos 125 mil metros filmados (BENJAMIN, 2007:16).

Como contraponto a esta visão de que, em Benjamin, a reprodutibilidade contribui para a destruição da aura da obra, não se deve pensar que a criação continua presente no início do processo de produção, independentemente do carácter reprodutível do produto, e que a originalidade, vista como base da formação do valor das obras “únicas”, também não desaparece na reprodutibilidade? “Visto que o carácter de objeto raro confere valor à obra, a produção das obras múltiplas esforça-se para criar esse valor, pondo em destaque o talento” (BENHAMOU, 2007:109).

2.1.3 Características da indústria cultural

O desenvolvimento dos dispositivos técnicos que possibilitaram as condições para a comunicação em largo alcance alterou o foco do estudo da sociedade de massa no final do século XIX e início do século XX, de modo que, diante do rádio, do cinema, da televisão e, mais tarde, da indústria fonográfica, a “massa” se transformou em “público”, e as “crenças” que a sugestionavam em “opiniões”. Da mesma forma, fez emergir a “progressiva transformação do *ativo* – ruidoso e agitado – público popular das feiras e dos teatros no *passivo* público de uma cultura convertida em espetáculo para uma ‘massa silenciosa e assustada’” (MARTÍN-BARBERO, 2009:60). Evidentemente, esta noção é contextualizada no espírito da época, assombrada por regimes totalitários de direita e de esquerda, que propiciaram toda uma visão negativa do público. A revisão das características da indústria

¹⁶ Em 1927, calculava-se que um longa-metragem, para ser rentável, precisaria atingir um público de nove milhões de pessoas (BENJAMIN, 2007:13).

cultural apontadas por Adorno e Horkheimer e pela chamada Escola de Frankfurt¹⁷ ajuda a entender como os aparatos técnicos de produção e reprodução cultural, entre eles a indústria do disco musical, foram se desenvolvendo ao longo do século XX e também como as críticas a tais aparatos foram ganhando corpo, a ponto de a revolução tecnológica possibilitada pela digitalização, no final do século em questão, ser vista como alternativa de modelo - mesmo que, muitas vezes, esta visão também se tornasse enviesada, como era a dos pesquisadores alemães. A diferença é a negatividade dos escritos dos criadores do conceito de indústria cultural em relação à positividade dos “profetas” da cultura digital.

Para Adorno e Horkheimer, estão inseridos, na indústria cultural, o cinema, o rádio, a televisão e os impressos, mas também os “decorativos prédios administrativos e os centros de exposição industriais”, que “mal se distinguem nos países autoritários e nos demais países”, e “até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor do ritmo de aço” (ADORNO e HORKMEIHER, 1985:99). Sob esta lógica, a indústria cultural confere a tudo ar de semelhança, porque, diante do poder do capital, restaria aos aparatos técnicos converter-se em indústria para sobreviver e gerar lucro. Assim, estes elementos “são tirados do alto e nivelados à altura dos tempos atuais”, sendo objetos de uma “transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo” (ADORNO e HORKMEIHER, 1985:111). A técnica industrial sedimenta o caminho entre produto e público, fazendo emergir a padronização e a produção em série. Deste ponto de vista, que encontra semelhança com o pensamento de Benjamin, a lógica da obra de arte é sacrificada, a partir do instante em que “o cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte”, pois “se definem a si mesmos como indústrias” (ADORNO e HORKMEIHER, 1985:100). Além do mais, o sentido e a excelência estética dos produtos não são fatores preponderantes para gerar seu valor de mercado: um disco de música erudita pode custar o mesmo preço de um disco de música pop, ou ser até mesmo mais barato, se forem utilizados em sua confecção materiais de menor qualidade.

Assim, não haveria mais, na esfera da indústria cultural, como separar os aspectos concernentes à produção artística em si e aos recursos necessários para viabilizá-la. O rádio depende da energia elétrica, o cinema depende dos bancos de financiamentos, o disco depende de profissionais de mercado, como técnicos e produtores. O sistema uniu os pontos diferentes em torno de um único eixo, ligado ao capital. Divididos em categorias pensadas

¹⁷ Nome dado aos estudos do Institute Für Sozialforschung, da cidade de Frankfurt (Alemanha), que abrigava teóricos de origem marxista como Adorno, Horkmeiher, Benjamin, Marcuse e outros.

industrialmente, sob o pretexto de que “os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores – e eis porque são aceitos sem resistência” (ADORNO e HORKMEIHER, 1985:100), os produtos são apenas rotulados de forma diferente, com pouca ou nenhuma variação estética. Faz parte da ideologia da indústria cultural propor ao público a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha. “Não somente os tipos das canções de sucesso, os astros, as novelas ressurgem ciclicamente como invariantes fixos, mas o conteúdo específico do espetáculo é ele próprio derivado deles e só varia na aparência” (ADORNO e HORKMEIHER, 1985:103). Os enredos são repetitivos, as harmonias seguem o mesmo esquematismo, os livros e revistas obedecem a projetos gráficos semelhantes. Pequenos detalhes atuam no sentido de conferir aos produtos culturais ilusória aura de distinção. Do ponto de vista do receptor, evita-se o estranhamento que poderia ser causado pelo diferente. A mesmice acalma o público, que se regozija com o mesmo final do filme ou da canção. A satisfação se dá pelo meio do reconhecimento. “Gostar de um disco de sucesso é quase exatamente o mesmo que reconhecê-lo” (ADORNO *apud* DIAS, M.T., 2008:31). A obra é substituída pela fórmula. É através dela que o produto é pensado, articulado, executado e distribuído. A indústria cultural elege como “adversária” a arte de vanguarda, proibindo-a sua manifestação, pois é “com as proibições que a indústria cultural fixa positivamente sua própria linguagem com sua sintaxe e seu vocabulário” (ADORNO e HORKMEIHER, 1985:106).

É nesse aspecto que a indústria cultural desestimularia a novidade criativa em função da “novidade esperada”. “O que é novo na fase da cultura de massas em comparação com a fase do liberalismo avançado é a exclusão do novo. A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo em que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco” (ADORNO e HORKMEIHER, 1985:111). Para Vázquez, “enquanto produz obras de arte destinadas ao mercado que as absorve, o artista (...) nega suas possibilidades criadoras, sua individualidade” (1968:93). As eventuais divergências de interesses são mais preponderantes na tensão existente entre artista, patrocinadores e censores do que propriamente na estética da obra. O “estilo” da indústria é não importar-se com o estilo. Em contraposição com épocas anteriores, como o Renascimento, por exemplo, o artista da indústria cultural não objetiva criar tensões. Se antes “os grandes artistas jamais foram aqueles que encarnaram o estilo da maneira mais íntegra e mais perfeita, mas aqueles que acolheram o estilo em sua obra como uma atitude dura contra a expressão caótica do sofrimento, como verdade negativa”, na indústria cultural, o artista integra-se a uma unidade padronizada, com medo da exposição e do julgamento, conformando-se com “a obra

mediocre” que “sempre se ateuve à semelhança com outras. A indústria cultural acaba por colocar a imitação como algo de absoluto” (ADORNO e HORKMEIHER, 1985:107-108).

O destaque para o conflito entre a arte “séria” e a arte desenvolvida pela indústria cultural é uma característica fundante deste conceito, na ótica dos frankfurtianos. A indústria cultural é acusada de tentar conciliar as duas artes, o que, de fato ocorreu. “A cultura de massa demoliu o muro, integrando o público a uma forma aviltada de cultura erudita e tornando-se, dessa maneira, um instrumento de dominação política” (MACDONALD *apud* STRINATI, 1999:26). Da mesma forma, a indústria cultural também mercantilizou a cultura popular, ao passar a produzi-la com as mesmas técnicas de produção industrial e comercializá-la com fins lucrativos para uma massa de consumidores. A crítica frankfurtiana é a de que “em tal universo, a cultura de massa expande-se como éter letal, sufocando a cultura *folk* e ameaçando a integridade da arte” (STRINATI, 1999:26). Evidentemente, uma questão importante é compreender do que se trata esta “integridade” da arte. Para os frankfurtianos, a arte “íntegra” atua na dimensão do sagrado, mas será que sua “integridade”, se o termo for entendido como sinônimo de “autonomia”, “independência”, “autossuficiência”, não começa exatamente no momento em que se afasta da ritualização e ganha condições de se espalhar fora de seu lugar de origem? Será que a manutenção da arte nas fronteiras de seu espaço de produção não significaria frustração para seu criador? E se este criador representasse as classes subalternas, que vissem na dessacralização a possibilidade de competir com as artes ditas “sérias”, alcançando público maior e fazendo reverberar mais alto sua cultura? Diante destas contradições, Martín-Barbero assegura que “o embaraço da situação não pode ser mais complexo: e se na origem da indústria cultural, mais que a lógica da mercadoria, estivesse de fato a reação frustrada das massas ante uma arte reservada às minorias?” (2009:77).

Condicionado pelas injustiças, arbitrariedades e perserquições dos regimes totalitários da Europa e pela onipresença das leis de mercado nos países desenvolvidos como um todo, o conceito de indústria cultural urdido por Adorno e Horkmeiher buscava pensar, acima de tudo, “a dialética histórica que, partindo da razão ilustrada, desemboca na irracionalidade que articula totalitarismo político e massificação cultural como as duas faces de uma mesma dinâmica” (MARTÍN-BARBERO, 2009:73). Como o totalitarismo, a indústria cultural criou o ser genérico, absolutamente substituível. Como o capitalismo, criou o ser “livre”, mas que, desde cedo, se vê em um sistema que inclui igrejas, clubes, associações, famílias e a mídia, que representam um sensível instrumento de controle social. O rádio, por exemplo, aberto e gratuito, não vende como mercadorias seus produtos culturais, mas persuade pela

recomendação dos programadores e pela estética da programação. “Desta forma, ele assume a forma de uma autoridade desinteressada, acima dos partidos, que é como que talhada sob medida para o fascismo” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985:132). Mesmo no capitalismo liberal e democrático, “todos são livres para dançar e para se divertir, do mesmo modo que, desde a neutralização histórica da religião, são livres para entrar em qualquer uma das inúmeras seitas” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985:138). Há liberdade de escolha condicionada pela oferta, pelo acesso e pela condição econômica. Acima de tudo, liberdade de escolher entre o que não é muito diferente entre si. Mas será que a relação entre sociedade de massa e totalitarismo é mesmo tão definitiva? D. M. White, citado por Martín-Barbero, pergunta: “acaso era a Alemanha de 1932 uma ‘sociedade de massas’ quando permitiu pelo voto que o partido de Hitler subisse ao poder?” (MARTÍN-BARBERO, 2009:68).

O pessimismo do conceito de indústria cultural desenvolvido por Adorno e Horkheimer, ao limitar as possibilidades criativas da arte a um período anterior ao da cultura de massa, extirpando qualquer chance de se conseguir produzir cultura de qualidade no ambiente da industrialização, é compreensível se forem levados em conta o ambiente autoritário em que os estudos foram desenvolvidos e a originalidade desses estudos, que desvelam com clareza a mecânica do funcionamento de um sistema recém-implantado e ainda pouco compreendido até então, pelo menos criticamente. De outra face, ao inferir que do filme mais vulgar até uma obra de Chaplin, todos os filmes dizem o mesmo, o conceito “cheira demais a um aristocratismo cultural que se nega a aceitar a existência de uma pluralidade de experiências estéticas, uma pluralidade dos modos de fazer e usar socialmente a arte” (MARTÍN-BARBERO, 2009:78). Adorno reitera esta impressão ao afirmar que, na era da comunicação de massa, “a arte permanece íntegra precisamente quando não participa da comunicação” (ADORNO *apud* MARTÍN-BARBERO, 2009:79). Ou seja, estamos diante de uma forma de se entender a cultura que releva a diversão e alienação as práticas que não fazem parte do conceito da “integridade”, onde estaria a verdadeira essência da criação. Fora deste conceito, não haveria arte, nem verdade.

2.2 A indústria fonográfica

Apesar de algumas das observações sobre suas características poderem ser questionadas, a indústria cultural ainda é ponto de partida para o entendimento da recepção

musical, conforme compreendida ao longo do século XX, graças ao surgimento da indústria fonográfica.

Antes do advento das gravações, ouvir música implicava sair de casa, reunir-se aos concidadãos, apreciar uma execução única de uma obra de Brahms. Havia uma dimensão meio sagrada nisso. Com os discos físicos, a música passou a ser consumida a qualquer momento, em casa, solitariamente, com a família ou entre amigos, em torno do último LP dos Beatles. Ainda havia algo de mágico e misterioso nesse *tour*. Hoje, os aparelhos portáteis com fones de ouvido carregam Britney Spears o tempo todo, por todos os lugares, num vício solitário. Escuta-se tanta música que já não se ouve quase música alguma. Nossa sociedade tem horror ao silêncio, talvez por nele pressentir a morte. ‘O resto é silêncio’, diz Hamlet. Porém, é o silêncio que dá sentido à música”. (DAPIEVE, 2009:33)

A indústria fonográfica corresponde ao “braço” musical da indústria cultural, e sua compreensão enquanto fenômeno fundante para o entendimento das formas de recepção de música de pelo menos um século para cá corresponde ao entendimento da música enquanto mercadoria, cuja “capacidade de sensibilizar as pessoas pode levar a reações do mais largo espectro: da angústia ao divertimento, do questionamento à passividade, da liberdade à clausura” (DIAS, M.T., 2008:35). Através da indústria fonográfica, a música deixou de ser obra de arte de única execução, em espaços limitados e excludentes, para entrar na casa das pessoas pelos aparelhos reprodutores como tocadores de discos e fitas, pelo rádio, pela televisão, pela Internet. A música industrializada também está no cinema, no teatro, na publicidade. Mais ainda, a indústria fonográfica penetra a alma das pessoas, que não precisam estar diante de seus produtos para “estarem” com a música; esta é reminiscência nas lembranças, nos assobios, no cantarolar desprezioso, nas rodas de amigos. Se a música realmente rendesse dividendos para a indústria fonográfica cada vez que ela participasse da vida de um indivíduo, as cifras milionárias alcançadas por ela seriam intangíveis, já que o consumo aleatório e mental não tem como ser contabilizado.

A materialização da música é um fenômeno que começa, na civilização ocidental, com as primeiras formas de registro musical, como as partituras, que permitiram que uma obra única passasse a ser reproduzível, não em escala industrial nem através da gravação, e sim por nova execução fora de seu ambiente original. Mas é com a indústria fonográfica que a reprodutibilidade alcança nível planetário, fazendo que com *música*, *música gravada* e *música gravada pela indústria fonográfica* praticamente se tornassem sinônimos, até que a desmaterialização contribuisse para a revisão de alguns desses conceitos.

2.2.1 Do fonógrafo ao *CD-player*: a evolução tecnológica de um paradigma

É com o desenvolvimento do fonógrafo de Edison, em 1878, que as condições técnicas necessárias para a massificação da música tomam forma. Mesmo não tendo sido concebido para reproduzir somente gravações musicais, o fonógrafo se difundiu como máquina de entretenimento, em salas de audição nos Estados Unidos. A dificuldade da reprodução em série dos cilindros limitou a expansão desta tecnologia. E, a partir do trabalho de outros inventores, Émile Berliner desenvolveu o gramofone em 1888, apostando no conceito de reprodutibilidade ao adotar uma matriz a partir da qual as cópias seriam produzidas, diferentemente do fonógrafo, que era projetado para gravar um cilindro de cada vez. Em pouco tempo, “o gramofone tomou o lugar do piano nas casas” (BRIGGS e BURKE, 2006:192). Em 1900, a Berliner Gramophone Company oferecia um catálogo de 5 mil títulos (DIAS, M.T., 2008:39). Em consequência, os artistas do ramo da música passaram rapidamente a ganhar muito mais dinheiro do que os do ramo da literatura, por exemplo, cuja produção para massa era levada a termo desde a prensa de Gutenberg, no século XV, e as empresas de produção fonográfica, como a Victor, tinham seus lucros crescendo sete vezes entre 1902 e 1917 (BRIGGS e BURKE, 2006:182-183), com a própria Berliner lucrando 1 milhão de dólares só em 1903 (DIAS, M.T., 2008:39). Do ponto de vista do receptor, o disco era a oportunidade de ouvir música com todo o conforto e seletividade que o show ao vivo muitas vezes não poderia dispor. Uma campanha da gravadora Decca, nos anos 20, dizia, sobre os discos: “Aí estão – seus favoritos do rádio, cinema e palcos – em grandes performances instrumentais e vocais! (...) Ouça-os *quando* quiser – o *quanto* quiser – diretamente na sua casa”¹⁸ (FRITH, 1983:18).

Nas primeiras três décadas do século XX, eram cinco as empresas dominantes no cenário internacional: no setor de cilindros Edison e Pathé; no de discos Victor e Gramophone; e nos dois setores, a Columbia. Com o desaparecimento do fonógrafo e dos cilindros, as empresas que os fabricavam se adaptaram rapidamente à produção do gramofone e dos discos, com exceção da Edison, que se retirou do mercado (DIAS, M.T., 2008:39).

Na década de 20 do século XX, aconteceu a primeira inovação após a invenção do fonógrafo e o gramofone. Foi o advento das gravações elétricas, em substituição aos gravadores mecânicos, novidade que é saudada por Eduardo Vicente, citado por Márcia Tosta

¹⁸ Here they are – your favourites of radio, screen and stage – in their greatest performances of instrument and voice! (...) Hear them *when* you want – as *often* as you want – right in your own home
[tradução nossa]

Dias, como “a base tecnológica para todos os grandes desenvolvimentos tecnológicos, tanto no que se refere à mudança na velocidade de rotação dos discos, quanto à criação da estereofonia e dos recursos do *high fidelity* [alta fidelidade]” (2008:39). O surgimento da nova tecnologia, aliado à crise e a insegurança proporcionada pela quebra de 1929, contribuiu para um novo entendimento da realidade de mercado. O cenário é tomado por fusões e começa a haver divisão entre empresas produtoras de *hardware* e empresas produtoras de *software*. A RCA passa a controlar a Victor; a CBS passa a ser a dona da Columbia norte-americana; a EMI (Electric Music Industries) é criada para administrar a Columbia inglesa, a Pathé e a Gramophone inglesa; a Polydor é o resultado da fusão entre Deutsche Grammophon, Telefunken e Siemens; e a filial francesa da Gramophone passa para o controle da Philips, que se ocupou do *hardware*, originando a Phonogram, empresa que se ocupou do *software* (DIAS, M.T., 2008:40-41). A adoção do microsulco¹⁹, a partir de 1948, contribuiu para a melhora na qualidade da gravação e, também, para que o tempo de duração do disco subisse de quatro para trinta ou quarenta minutos. Foi com o surgimento desta tecnologia que as gravações passaram a ter dois formatos que se tornariam universalmente consagrados: o de 33 rotações por minuto (rpm), instituído pela CBS; e o de 45 rotações por minuto, criado pela RCA. É a fase do surgimento dos discos de vinil, em substituição aos antigos discos de goma-lasca de 78 rpm. Os discos de vinil tinham mais qualidade e eram mais leves, maleáveis e resistentes que a tecnologia anterior. Diante do novo tempo possível de gravação, os produtos musicais também sofreriam modificações no seu formato. Para aproveitar o maior espaço disponível, as músicas passaram a ter tempo de duração padrão, em torno de três minutos. Esta tendência se imporia de forma universal na década de 1950, quando se inicia a internacionalização da indústria fonográfica, através da instalação de filiais em diversos países. Nesta época, a fabricação de aparelhos reprodutores de discos foi dominada por apenas duas empresas, a Philips e a RCA, que, por sua vez, não abandonaram a produções dos discos propriamente ditos.

O aumento da capacidade de armazenamento de músicas no disco de vinil para até quarenta minutos (divididos em dois lados de vinte minutos) e o investimento em capas atrativas, com grandes fotos e imagens coloridas, despojadas e psicodélicas, ajudaram a consolidar o conceito de *long-play* (LP), ou seja, do disco de longa duração, em oposição ao de *single-play* (SP), ou compacto simples, em que só era possível armazenar uma música de cada lado. Havia ainda um formato intermediário, o *extended-play* (EP), que geralmente

¹⁹ Ranhuras ultrafinas, em forma de V, onde é registrada no disco a gravação de uma trilha sonora.

continha duas músicas de cada lado e, por isso, ficou conhecido no Brasil como compacto duplo. A adoção do LP contribuiu para a disseminação da ideia de que o artista é mais importante que o disco, pois é a imagem dele que se sobressai na capa, juntamente com seu nome, enquanto as músicas propriamente ditas estão sob a embalagem, e só podem ser conhecidas quando o produto é desembalado. O LP passa a ser, a partir de então, o formato mais adequado para a consolidação plena da indústria fonográfica. Em função da segmentação cada vez maior do mercado e da diversificação dos investimentos, as gravadoras passam a dividir seus artistas em *artistas de catálogo* e *artistas de marketing*. Enquanto o artista de catálogo corresponde àquele que produz discos com venda garantida por muitos anos, mesmo que em pequenas quantidades, o artista de marketing é concebido e produzido com o objetivo de fazer sucesso e vender milhares de cópias, mesmo que por um tempo reduzido (DIAS, M.T., 2008:82). A estratégia é semelhante à utilizada pela indústria do livro. Uma editora prevê os lucros entre os produtos destinados aos mercados de massa e aqueles de escoamento lento. Isto ocorre porque “os produtos são bens de experiência, cuja qualidade o consumidor ignora de antemão, por ser muito elevada a diversidade de produtos disponíveis” (BENHAMOU, 2007:114). Há cerca de 100 mil discos de artistas diferentes disputando a atenção do público ao mesmo tempo, e cerca de 200 mil livros. O público acaba sendo tentado a priorizar os produtos mais conhecidos. Assim, no cinema, por exemplo, dados mostram que, dos 506 longa-metragens projetados na França em 2001, trinta concentraram mais de 50% do público, e uma centena atraiu 4/5 dos espectadores (BENHAMOU, 2007:114).

Voltando ao LP, é importante ressaltar que, em todo o mundo, a consolidação dessa tecnologia e, em consequência, da hegemonia da indústria fonográfica como sistema possibilitador da produção musical em larga escala e para grandes públicos massificados, tem relação direta com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa em nível global. Pelo rádio, pela televisão, pelo cinema e pela publicidade, a música gravada chega a todos os cantos, tornando o mercado a grande referência para os rumos da produção, e o consumo (compra e usufruto) é aceito como “categoria última para se medir a relevância dos produtos culturais” (ORTIZ *apud* DIAS, M.T., 2008:56). A adoção da tecnologia do LP foi economicamente positiva para a indústria. A produção de um LP, com 12 ou mais músicas, equivalia à de seis compactos simples ou três compactos duplos. Assim, os investimentos em LP puderam ser otimizados, a ponto de os SPs e EPs sumirem definitivamente do mercado em 1990. Com estes investimentos, os índices de venda de LP só aumentaram. Para se ter ideia, entre 1965 e 1972, cresceram cerca de 400%. Entre 1967 e 1980, a venda de toca-discos no

Brasil subiu 813%. Já entre 1968 e 1980, a venda de produtos da indústria fonográfica, incluindo compactos simples, duplos e LPs, no Brasil, saltou de 14,8 milhões de unidades para 57 milhões (DIAS, M.T., 2008:58). No caso brasileiro, diversos fatores ajudaram a impulsionar o aumento das vendas de disco e, portanto, a consolidação da indústria fonográfica no país²⁰, entre eles a interação com a indústria cultural, vista como elemento facilitador e divulgador do produto musical. As trilhas sonoras das telenovelas tiveram papel primordial neste sentido. A gravadora Som Livre, de propriedade da Rede Globo de Televisão, possuía 38% dos discos mais vendidos em 1974 e, três anos depois, já era líder do setor (DIAS, M.T., 2008:64).

No mercado fonográfico brasileiro da década de 1970, pelo menos 21 grandes e médias empresas estavam atuando, além de selos e pequenas empresas independentes. Cinco delas possuíam condições técnicas e estruturais de realizar todas as etapas da produção fonográfica, ou seja, a gravação, a fabricação e a distribuição (RCA, Continental, Copacabana, Odeon e CBS). Entre compras, fusões e concordatas, as únicas empresas genuinamente brasileiras a resistirem sem maiores sustos foram a Som Livre, especializada em trilhas sonoras de novelas, e a Continental, sustentada pelo segmento sertanejo. As outras grandes empresas atuantes no mercado eram multinacionais, como a CBS, a RCA-Ariola, a Polygram, a WEA e a EMI-Odeon.

Apesar do discurso contrário que tende a mostrar que teria sido somente com o advento das novas tecnologias e da possibilidade da produção doméstica de discos que a indústria do disco sofreria algum tipo de debacle, houve momentos de crise que fizeram as gravadoras repensarem estratégias para poderem manter sua hegemonia. A segmentação foi uma delas, através do investimento em diversos gêneros para atingir públicos específicos (MPB nacional, MPB regional, samba, romântico, *black music*, *dance music*, etc). A diversificação foi um alento para a produção, que assistiu a uma queda de vendas e faturamento entre 1979 e 1985 (de 64,1 milhões de unidades vendidas para 45,1 milhões). O aumento dos custos da produção de discos era má notícia diante do cenário de crise que vivia o país (a inflação em 1989 chegou a 1.764%) e a solução para as gravadoras foi a terceirização de algumas etapas da produção.

²⁰ Márcia Tosta Dias aponta como principais fatores para a expansão do setor fonográfico nacional, nos anos 60, 70 e 80 do século XX, a consolidação da música popular brasileira (Chico Buarque, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa, Maria Bethânia, a Jovem Guarda e outros), o aprimoramento da mentalidade empresarial (transformação de artistas em astros, investimento em grandes espetáculos), o baixo custo da disseminação de música estrangeira (por serem totalmente produzidos fora do país, podiam ser vendidos mais baratos no mercado nacional), entre outros (DIAS, M.T., 2008: 59-62).

Vista de forma mais ampla, a terceirização responde a uma nova configuração do capitalismo no fim do século XX. “A combinação de estado do bem-estar social, administração econômica keynesiana e controle das relações de salário atingiu sua exaustão e o capitalismo mundial, a partir de sua própria dinâmica, busca maneiras de tratamento para suas eternas contradições” (DIAS, M.T., 2008:107). Assim, são necessárias alternativas para os altos custos, entre elas a instalação de grandes empresas em países periféricos, fragmentando o processo de produção. As fronteiras nacionais começam a se diluir e a globalização consolida-se como processo em curso. Vista de forma mais específica, a terceirização, na indústria do disco, foi a saída para adiar um colapso que poderia ter sido fatal. Em 1968, a gravadora Phonogram, por exemplo, possuía 170 funcionários para 150 artistas contratados. Em 1974, o número de funcionários subiu para 500 e o de artistas diminuiu para 28 (DIAS, M.T., 2008:108). Números como esses justificam porque o Brasil deixou de ser o quinto maior mercado de discos do mundo na década de 1970 para ser o 13º em 1988. Entre 1989 e 1992, houve queda geral de venda de mais de 45 milhões de unidades fonográficas. No entanto, a terceirização da produção contribuiu para o aumento de vendas de mais de 40 milhões nos três anos seguintes, fazendo com que o faturamento da indústria fonográfica brasileira chegasse aos 930 milhões de dólares em 1995, quase três vezes mais do que em 1992 e cinco vezes mais do que em 1987 (DIAS, M.T., 2008:82;110). A BMG brasileira, por exemplo, terceirizou diversas etapas da produção. Os escritórios responsáveis pelas edições musicais tornaram-se independentes e reportavam-se diretamente à matriz alemã. A fabricação dos discos passou a ficar a cargo da Microservice. A descoberta de novos talentos passou a ser de responsabilidade do selo Plug. Até o estúdio da companhia foi vendido, em 1993, para os próprios funcionários, que o mantinham e alugavam para outras empresas ou artistas. Com isto, seus custos caíram e seus lucros puderam aumentar.

Aliada a uma relativa estabilização da economia nacional, pela implantação do Plano Real, em 1994, que minimizou os efeitos da inflação e gerou mais tranquilidade para investimentos, a terceirização contribuiu, portanto, para a retomada do crescimento da indústria fonográfica. Mas outro fator que ajudou a alavancar vendas foi o surgimento da tecnologia *compact-disc* (CD). O advento do CD transformou o panorama fonográfico em todo o mundo, pois, por possuir formato totalmente diferente do LP, gerou a necessidade no receptor da compra de um novo tipo de aparelho reproduzidor, o *CD-player* (toca-disco laser), fazendo o mercado se aquecer novamente. Para se ter ideia, enquanto foram vendidos seis milhões de unidades de CD em todo o mundo em 1983, o número subiria para 1,9 bilhão em

1995 (DIAS, M.T., 2008:111). O *compact-disc* popularizou-se devido a diversos fatores. O maior deles foi o investimento da indústria, que passou gradativamente a retirar os LPs do mercado e oferecer os mesmos produtos musicais em CD, forçando os apreciadores musicais a migrarem para o novo modelo. Nos primeiros doze meses em que as vendas de CD superaram as de LP, a partir de 1993, metade dos títulos disponíveis eram relançamentos em CD de antigos sucessos de LP (DIAS, M.T., 2008:112). O ouvinte musical habituado com as coleções de discos passou a recompor seu acervo com os mesmos produtos, só que agora com nova tecnologia. Como resultado, a indústria fonográfica pôde lucrar com novas vendas sem arcar com certos custos de produção (a gravação, por exemplo), pois os materiais já existiam. O CD também se popularizou por cumprir a promessa de maior capacidade e clareza sonora. O som sem chiados passou a ideia de que os vinis eram coisa do passado. A experiência de audição musical sofreu modificações – embora o CD tenha sido acusado, de tanto “limpar a sujeira” das gravações analógicas, de torná-las artificiais demais e “sem peso”. Tecnicamente, o CD é um disco de acrílico constituído por uma longa espiral (que, se retificada, alcança impressionantes 5,6 km de extensão), na qual são gravadas informações em forma de *bits*, a unidade básica do digital. A leitura destas informações é feita pela varredura de um laser, emitido pelo aparelho reproduzidor, o *CD-player*. Por fim, o CD se popularizou por sua miniaturização em relação ao LP, o que permitiu o lançamento de *CD-players* portáteis, chamados *disc-man*, que, por sua vez, deram ao receptor a possibilidade de ouvir CDs enquanto praticava caminhadas, andava de bicicleta ou malhava nas academias. O maior investimento da indústria e a maior demanda do público ocasionavam rápida queda dos preços dos discos de CD e dos aparelhos reproduzidores. Em 1987, um CD custava o equivalente a cinco discos de vinil. Quatro anos depois, o equivalente a dois. De todo modo, o preço do CD nunca foi necessariamente baixo, por possuir tecnologia sofisticada e estar intrinsecamente ligado à indústria cultural. O barateamento tem se tornado possível a partir do momento em que o investimento em encartes coloridos, com muitas páginas e papéis de maior qualidade, também tem diminuído.

2.2.2 O processo de produção da indústria fonográfica

A música, como criação do espírito, registra, em primeiro momento, o trabalho de criação do compositor. No entanto, este processo não lhe permite ganhar existência social, mesmo que o autor tenha a iniciativa de apresentá-la pessoalmente para amigos e pequenas

plateias. A música só se reconhece como fenômeno social através de um processo de comunicação maior, que envolva *veículo e público*.

Socialmente, a canção apenas composta não existe. A música considerada como atividade íntima de um compositor, de um músico, de um amador que assovia para si mesmo considerada enfim como uma atividade estritamente íntima, não tem o menor valor real. É somente se objetivando, tomando uma expressão concreta, uma atmosfera, que ela toma um valor sociológico real, que ela exprime alguma coisa que quer ser compreendida e que suscita um efeito social. (JAMBEIRO, 1975:2)

Passa a ser objetivo do artista a impressão de sua música em disco, a partir da gravação, que é a forma mais difundida de objetivação da criação musical, uma vez que é a que pode ser executada em emissoras de rádio e televisão, comprada em lojas ou descarregada como arquivo de computador pelo apreciador comum. A inexistência pública da canção apenas composta legitimou, ao longo do século XX, a hegemonia da indústria fonográfica como instância capaz de dar visibilidade às criações do compositor. Como braço da indústria cultural, a indústria fonográfica se responsabiliza pelo processo de publicização da música, ao estabelecer os parâmetros para este fenômeno: uso de estúdios para gravação, necessidade de profissionais especializados em produção musical, criação do produto fisicamente falando, divulgação da obra e distribuição em lojas, *sites* oficiais, etc.

O fato de a indústria fonográfica tomar como sinônimos a *música criada*, a *música gravada* e a *música gravada por uma gravadora* faz com que seja difícil imaginar que música “pura” poderia existir que estaria “a salvo” da indústria cultural se pudesse se manter longe dela. Como ela poderia ser conhecida pelo público, senão com o deslocamento para o lugar onde é executada? Que música “de qualidade” é esta, “intocável”, “sagrada”, que é desvirtuada pela indústria? Onde ela se encontra? Nestor García Canclini, no prefácio de *Dos meios às mediações*, de Martín-Barbero, assegura que “nem a cultura de elite, nem a popular, há tempos incorporadas ao mercado e à comunicação industrializada, são redutos incontaminados a partir dos quais se pudesse construir outra modernidade alheia ao caráter mercantil e aos conflitos atuais pela hegemonia” (CANCLINI in MARTÍN-BARBERO, 2009: 23). Suspeita-se então que a canção tradicional - a “canção de trabalhadores, de artesãos, de lavradores, de marinheiros, canção funcional na qual os ritmos e as onomatopeias acompanhavam os gestos do trabalhador, como ainda as canções de marcha ajudam, em princípio, a marchar” (HERMELIN *apud* JAMBEIRO, 1975:146) - seja a antinomia da canção de massa. No entanto, mesmo que se compreenda que a música da indústria cultural

tenha outras intenções em sua criação (divertimento, lucro, busca da estesia e da emoção, etc), do ponto de vista do disco canção de massa e canção tradicional se igualam. Grava-se em estúdio e registra-se em disco tanto o rock comercial quanto o toque das caixas do Divino. Ou, de outro ângulo, será que a indústria cultural, ao abarcar todos os gêneros e atender todos os públicos, não contribui também para preservar a criatividade musical, a música original, a obra diferenciada, ao registrá-las em disco?

Se for levado em conta que as músicas que as pessoas conhecem, cantam ou assoviam, são, em sua esmagadora maioria, produtos culturais gravados – portanto, de alguma forma envolvidos no processo de industrialização – a dicotomia entre uma indústria desvirtuadora e uma cultura intocável parece falaciosa. Na visão de Frith, a maior parte das músicas que são ouvidas, particularmente ou em público, foi produzida e reproduzida mecanicamente (FRITH, 1983:11). Analisar a industrialização da música sob outro prisma é tomar a indústria necessariamente como algo negativo (“a bad thing”, no texto de Frith), tanto para a música quanto para seu público. O que tais argumentos querem mostrar é que a atividade industrial colonizou alguma atividade humana essencial, o que faria da música gravada um caso de alienação. “Algo humano é tirado de nós e rerepresentado na forma de um produto”²¹ (FRITH, 1983:12). O que Frith questiona é a visão de que a música é algo *anterior* ao processo industrial. “A falha neste argumento é a sugestão de que a música é o ponto inicial do processo industrial – o material cru sobre o qual todos brigam – quando ela é, na verdade, o produto final. A industrialização da música não pode ser entendida como algo que acontece *com* a música, uma vez que descreve um processo no qual a música é feita”²² (FRITH, 1983:12). Assim, *música* e *música industrializada* (materializada em disco ou desmaterializada no digital) seriam sinônimos, já que o reconhecimento social deste fenômeno só se dá pelo fato de a criação poder ser gravada – e a gravação é parte do processo de industrialização. Frith argumenta como prova o fato de, para os ouvintes de CD, que ele chama de “ouvintes modernos [modern listeners]”, os antigos discos de vinil terem se tornado “inaudíveis [unlistenable]”, o que demonstra que estes ouvintes tratam as *gravações* como as *músicas* em si (1983:21).

Em relação ao processo da produção da indústria fonográfica, há, em primeiro lugar, necessidade mútua entre indústria e artista, onde um depende do outro. A indústria caça

²¹ Something human is taken from us and returned in the form of a commodity [tradução nossa]

²² The flaw in this argument is the suggestion that music is the starting point of the industrial process – the raw material over which everyone fights – when it is, in fact, the final product. The industrialization of music cannot be understood as something which happens *to* music, since it describes a process in which music itself is made [tradução nossa]

talentos e os artistas ficam à espera de, um dia, serem descobertos. Embora possa haver contradições nesta relação, é praxe que as regras sejam impostas pela indústria, até porque há bem menos gravadoras do que artistas, então é natural que sejam os últimos que se adaptem à lógica de trabalho das primeiras, e não o contrário. Além disso,

...o mundo das formas e dos conteúdos da canção de consumo, apertado na dialética inexorável da oferta e da procura, segue uma 'lógica das formas', da qual as decisões dos artesãos estão completamente ausentes. Mas atenção: ausente não está a responsabilidade, assumida que foi no momento em que o autor decidiu produzir música de consumo para o mercado que a procura e a procura tal qual é (ECO, 1970:297)

Devido à lógica de mercado, a gravadora geralmente procura o artista que se adapte à necessidade de penetração em determinada faixa de público. O diretor comercial da empresa é quem se responsabiliza por esta seleção. Desta forma, é muito difícil o artista recém-contratado optar pelo estilo que quer seguir, bem como pelo repertório que quer gravar. A incerteza de sucesso de uma música não reconhecida socialmente, ou seja, apenas criada, gera na indústria o poder de definir o que faz sucesso, já que não há discurso de contraposição. O advento das redes e a possibilidade da disseminação da música fora do ambiente do disco permitem, eventualmente, que uma música faça sucesso sem passar por gravadora, que, por outro lado, pode se beneficiar disso, ao contratar um artista já testado e aprovado pelo público, pelo menos pelos usuários de Internet. No entanto, um artista que não seja reconhecido pelo público tenderá a ter sua carreira reestruturada pela indústria ou poderá até mesmo ter o contrato rescindido. E o que faz um artista ser escolhido por uma gravadora? “De acordo com as observações das gravadoras, o fator decisivo é o conteúdo da canção – tanto a melodia quanto a letra: é isso que atua e pode ou não penetrar no ‘estado d’alma’ do consumidor” (JAMBEIRO, 1975:7). Neste momento, a figura do produtor musical ganha importância, ao ser o profissional responsável pelo atendimento da expectativa estética e mercadológica da gravadora em relação a seu artista. Assim, cabe ao produtor a definição do repertório, dos arranjos e da sequência das músicas no disco, entre outras tarefas²³. Enquanto o artista em si sonha idealmente com o sucesso a partir de suas aspirações e inspirações, é a gravadora, pela figura do produtor, que determina que música será gravada, veiculada e, conseqüentemente, ouvida. A conexão não é diretamente com o público, mas com o mercado (FRITH, 1983:19).

²³ “Mesmo com o Chico [Buarque], se há vinte músicas e, como não vai gravar todas, orientamos na escolha. (...) Tem que ficar de olho no mercado, nas tendências, para tentar compor o repertório, sem agredir o lado artístico”, afirma o diretor artístico da BMG-Ariola Sérgio Carvalho, em entrevista a Márcia Tosta Dias, concedida em 1994 (DIAS, M.T, 2008:76).

No esquema rígido da indústria fonográfica, uma gravação, para se tornar economicamente rentável, não precisa necessariamente investir em inovações estéticas e em criatividade, mas em arranjos que privilegiem o reconhecimento e a ausência de confrontação entre expectativa do público e realidade, de modo que a própria atividade do produtor musical também se torna cerceada, obrigado que é a enquadrar-se neste esquema, especialmente nos discos de artistas de massa. Um raciocínio de Adorno, citado por Márcia Tosta Dias, serve a esta lógica: “O reconhecimento só é socialmente efetivo quando lançado pela autoridade de uma agência poderosa” (DIAS, M.T., 2008:52). Assim, o ouvinte, ao perceber que a canção é repetida várias vezes no rádio, na TV ou “baixada” milhões de vezes na Internet, é levado a pensar que é um sucesso e a aceita como tal.

A padronização e a efemeridade da música são consequências desta lógica. A produção de sucessos fáceis e o abandono de produtos menos digeríveis a um esquecimento programado reduzem o tempo de vida dos produtos culturais. Em 1956, os filmes alcançavam menos de 75% de suas receitas após um ano de exibição. Hoje, o essencial dos resultados é obtido entre duas e dez semanas (BENHAMOU, 2007:117).

Uma empresa fonográfica atua em quatro frentes: artística, técnica, comercial e industrial. O produtor é o sujeito preponderante no setor artístico. Curioso notar que esta função é derivada do advento das gravações elétricas, no final dos anos 40 do século XX. Nas gravações em cilindro, por fonógrafo, o disco era o resultado da gravação da música executada ao vivo. Não havia distribuição de áudio em canais e, portanto, não havia a necessidade de um profissional responsável pela mixagem, manipulação de áudio e edição. Assim, também não havia a necessidade do produtor, responsável pela supervisão destas tarefas. Com as gravações elétricas, as obras musicais se transformaram em obras fonográficas, que fazem a música somente existir enquanto tal, tornando-se imprescindível a influência do produtor na criação deste produto. É o que Jambeiro chama de “recriação da obra gravada, (...) [em que] os sons deixavam de ser captados para serem produzidos no momento mesmo da gravação” (1975:58-59), incluindo a possibilidade de emendas de gravações, substituições de notas, gravação de instrumentos de forma separada, correção de erros, tudo para que o resultado final soe “perfeito”. A evolução tecnológica somente aperfeiçoou e criou mais possibilidades para este processo. Com a gravação digital, até mesmo os timbres dos instrumentos podem ser totalmente sintetizados por computador, bem como afinação das vozes pode ser alcançada plenamente graças ao uso de *plugins*²⁴. A música

²⁴ Programas de computador que adicionam funções a programas já existentes

industrializada é “muito mais um som produzido por equipamentos industriais do que por instrumentos musicais, já que estes equipamentos ‘ouvem’ o som dos instrumentos e da voz do cantor, ‘apreendem-nos’, transformam-nos em sinais eletrônicos e reproduzem não mais o som, mas estes sinais depois de burilados pelos técnicos” (JAMBEIRO, 1975: 60). Ou, no dizer de Frith, “a distinção entre técnicos e músicos se tornou insignificante”²⁵ (1983:22).

Além do produtor, a porção artística da empresa de discos compreende arranjadores, regentes, orquestradores, intérpretes e músicos. O setor técnico cuida dos equipamentos de gravação, incluindo captação, gravação e edição dos sons. Fazem parte deste setor os técnicos de gravação e mixagem e também os técnicos de manutenção. O setor comercial é responsável pela promoção, divulgação e distribuição dos discos e o setor industrial é responsável pela prensagem e manufatura física do produto final e suas cópias. O que parece configurar dicotomia entre uma divisão artística (estúdio) e técnica (fábrica) do trabalho é, na verdade, uma simbiose em que a concepção de criação do produto sobrepõe-se a qualquer outra. A produção material, que inclui atividades de estúdio, de tratamento técnico e de prensagem, é sempre fruto de planejamento maior a partir da direção comercial, da administração central e do departamento de marketing da gravadora. “No âmbito do trabalho nos estúdios, a sofisticação qualitativa e a gama de possibilidades estéticas que vão sendo transferidas para o produto final, no decorrer desse desenvolvimento, aproximam e confundem suas dimensões técnica e artística” (DIAS, M.T., 2008:71). Uma contraposição a estes argumentos pode ser vista em Hennion, para quem o disco deve ser visto como o resultado de um trabalho coletivo. Ele utiliza a expressão “criador coletivo” para designar este hipotético “profissional” que possui o poder de definir os rumos da gravação até o produto final, em vez de qualificá-lo como diretor comercial ou produtor artístico. Este “criador coletivo” compreende uma equipe de profissionais que, simultaneamente, incumbe-se dos diversos aspectos da produção da canção e, conseqüentemente, do disco. Hennion vai mais além. Para ele, a canção e o disco de variedades são socialmente produzidos, pois traduzem e expressam os desejos do público, e, se o produto tem identificação popular, é porque seu processo de produção constitui-se de esferas autônomas, onde as partes têm domínio e liberdade de execução do que virá a ser o produto final. “O técnico controla sozinho uma série de operações que estão ligadas à sua própria ideia de canção, que não se pode reduzir aos meios técnicos: (...) não seria impor tal ou tal solução técnica, considerando que diferentes realizações de ideias de um diretor

²⁵ the distinction between engineers and musicians has become meaningless [tradução nossa]

artístico podem ser concebidas de maneiras muito divergentes” (HENNION *apud* DIAS, M.T., 2008:73).

Em relação ao organograma de uma empresa fonográfica, os intérpretes, embora não sejam funcionários da empresa, geralmente possuem contrato de exclusividade com a gravadora, a quem são transferidos os direitos de propriedade sobre a interpretação, restando ao artista porcentagens que variam de 3% a 7%, ao preço de faturamento, sobre cada disco vendido. A gravadora, entendida aqui como produtor fonográfico, tem assegurados para si todos os direitos de reprodução e divulgação do produto, o disco, sendo que, “para todos os efeitos, entender-se-á como disco toda e qualquer forma, processo ou sistema, existente ou que venha a existir, apto para reprodução de fonogramas” (JAMBEIRO, 1975:68). Já o compositor, enquanto autor da música, não possui vínculo contratual com a gravadora, mas com a editora, à qual cede a propriedade de sua obra, o chamado direito patrimonial²⁶. As editoras, por sua vez, são ligadas às entidades arrecadoras de direitos autorais – no Brasil, a entidade reconhecida para tal fim é o Ecad (Escritório Central de Arrecadação de Direitos). Na dinâmica deste processo produtivo, o artista tem sua remuneração dependente do índice de vendas do disco, mas sua posição, no bojo da indústria fonográfica, é geralmente de desvantagem, pois “não fica estabelecido um mecanismo de controle das vendas, por parte do artista, única forma de saber se o que está recebendo coincide realmente com seu sucesso” (JAMBEIRO, 1975:109). O mesmo acontece com os compositores, que também têm dificuldades de acompanhar os cálculos do Ecad sobre as execuções de suas músicas, e acabam não controlando a arrecadação dos seus direitos. Além dessas variáveis, a indústria fonográfica, que já exerce controle do processo por ser composta de empresas que fabricam tanto os discos como os aparelhos reprodutores, aumenta ainda mais seu poder sobre a produção musical a partir do momento em que as editoras também pertencem às grandes empresas fonográficas (JAMBEIRO, 1975:111).

Assim, pela lógica de produção da indústria fonográfica, a ligação entre compositor, intérprete ou artista e público é intermediada pela existência de três setores sem os quais a música teria mínima abrangência e penetração: a editora, a gravadora e os meios de comunicação. No entanto, é a gravadora quem tem maior força, pois é quem mantém em seu controle, sob contrato, as atividades da editora e do intérprete – sem contar que, muitas vezes,

²⁶ Os direitos patrimoniais referem-se à finalidade econômica de um trabalho autoral, ou seja, para que a obra possa ser publicada, o autor pode transferir o valor patrimonial dela para alguém por meio da assinatura de um contrato.

também conquista espaço nos meios de comunicação com publicidade ou ilegítimos pagamentos extras a locutores e programadores. O advento dos discos independentes, especialmente a partir dos anos 1990, diminuiu a dependência do artista em relação às gravadoras, dando-lhe mais liberdade e controle sobre os dividendos do seu trabalho. No entanto, nem sempre o investimento independente traz retorno, pois os custos aumentam e a visibilidade nos meios de comunicação é pouco garantida. Na indústria do disco, o investimento é proporcional às chances de retorno, como ocorre em qualquer outra indústria. Uma música de sucesso gera o interesse nos produtores de que outra seja produzida rapidamente nos mesmos moldes. “As qualidades estéticas dos produtos, bem como seu conteúdo ideológico, podem-se verificar na medida em que não entrem em contradição com a lei da obtenção do máximo lucro” (JAMBEIRO, 1975:145). Isto não significa dizer que a indústria fonográfica produz, necessariamente, produtos esteticamente desqualificados, porque, como se viu, a indústria do disco abrangeu, ao longo dos tempos, todos os estilos, todos os gêneros, todas as possibilidades artísticas. Do erudito ao popular, do rebuscado ao simplório, da música minimalista à canção infantil, a indústria fonográfica gravou, editou e divulgou a música como um todo, tornando-a “música de massa” de forma geral. A realização da “canção de massa” como fenômeno social se dá exatamente porque é um produto material da indústria cultural - o disco e suas variações.

Como apêndice da indústria cultural, a indústria fonográfica atinge públicos diferenciados, estabelecendo com eles relação de comunicação semelhante à dos demais mecanismos massivos em relação a seus públicos específicos. Nesse sentido, diante da proposta dessa pesquisa, a recepção, como conceito fundamental do campo da Comunicação, passa a ser objeto de extrema relevância, como será visto no próximo capítulo.

3. TEORIAS DE RECEPÇÃO

A recepção constitui-se em objeto central deste trabalho. Trata-se, especificamente, da parte da Comunicação que “diz respeito à relação das pessoas com meios ou veículos de comunicação, com programas, gêneros, mensagens ou momentos particulares” (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005:15). Para esta pesquisa, interessa compreender como se dá a relação do apreciador musical com a música desmaterializada, centrando atenção especialmente nos hábitos que tiveram que ser adaptados com a emergência deste novo modelo e nos problemas eventuais que também advieram nessa nova realidade. Entendida muitas vezes como parte final na lógica da circulação das mensagens midiáticas, a partir da produção, a recepção é tema recorrente nos estudos em Comunicação.

Apesar de autores como Ana Carolina Escosteguy e Nilda Jacks (2005:10) não considerarem a cibernética como ponto de partida para os estudos de recepção no campo da Comunicação, este trabalho parte da premissa de que a *cultura digital* - entendida aqui como sinônimo de *cibercultura*, mas como termo mais exato e menos conflituoso para a definição do ambiente social pontuado pelas redes, pela informática e pelas novas tecnologias – é sim terreno fértil para estudos de recepção. A cibernética, como ciência da comunicação e do controle, é a teoria dos sistemas que administram e viabilizam a troca de informações de uma organização com o ambiente externo e dentro dela mesma. A ideia desenvolvida pelo matemático Norbert Wiener, em 1948, é a de que algumas funções de controle e processamento de informações semelhantes em máquinas e seres vivos são equivalentes e redutíveis aos mesmos modelos e mesmas leis (KIM, 2004:199). As pesquisas sobre cibernética nascem no período da Segunda Guerra Mundial, com a programação de máquinas computadoradas e de mecanismos de controle de artilharia antiaérea. A rigor, a partir da Revolução Industrial, o esforço muscular do homem foi sendo gradativamente dividido com o trabalho da máquina. A cibernética é a ciência-base destas transformações, que se radicalizam com a automação, o surgimento do computador, da linguagem binária e das redes. As principais conseqüências da cibernética são a automação e a informática. Estes dois elementos, por sua vez, contribuem para a configuração de uma nova etapa no desenvolvimento histórico da cultura, a cultura digital ou cibercultura.

É importante notar que, se por um lado, a cibernética não se consolidou no plano científico, ela influenciou de forma determinante a cultura moderna com resíduos de seus modelos explicativos, engendrando, junto com outros resíduos que são incessantemente produzidos pela tecnologia e ciência, o que poderíamos chamar hoje de 'cibercultura'. (...) Um dos resíduos mais importantes que a cibernética legou à cibercultura foi a visão de que os seres vivos e as máquinas não são essencialmente diferentes. Essa noção se manifesta, em especial, nas tecnologias especializadas em mimetizar a vida (tecnologia da informação, robótica, biônica e nanotecnologia) e nas tecnologias especializadas em manipular a vida (as biotecnologias). (KIM, 2004:205-206)

Deste modo, o estudo da recepção, a partir das heranças da cibernética manifestadas em fenômenos como a cultura digital, é perfeitamente possível, pois pelo universo das redes circulam mensagens em que emissores e receptores são elementos de fato presentes e ativos. Independentemente do fundo teórico que sustenta a análise, o comportamento do público diante dos produtos midiáticos (seja pelos meios tradicionais, seja pelas redes), os significados que ele lhes dá, os usos que ele faz desses produtos e os efeitos da mídia na sociedade sempre fizeram parte das preocupações dos teóricos de Comunicação. Não poderia ser diferente em relação aos produtos midiáticos digitalizados, armazenados em computadores ou disponíveis nas redes, como é o caso da música desmaterializada.

Para efeito desta pesquisa, são recuperados alguns esforços teóricos que abordam a recepção enquanto conceito. De forma geral, tais esforços se dividem entre aqueles que caracterizam a recepção de forma *passiva* e de forma *ativa*. A concepção de recepção passiva, subjugada às imposições da mensagem e do emissor, é ponto comum entre teorias clássicas da Comunicação, como a teoria *hipodérmica*, a teoria *matemática* e a teoria *crítica*. Já entre as concepções que, cada uma a seu modo, enxergam o receptor de forma ativa, capaz de ter consciência de seu papel no processo de comunicação, interagir com a mensagem ou ser visto como elemento de construção do sentido da mensagem, estão as teorias dos *usos e gratificações*, dos *efeitos limitados*, da *Estética da Recepção* e os chamados *Estudos Culturais*. A teoria *crítica* é particularmente importante por ser a base a partir da qual Adorno e Horkheimer desenvolveram o conceito de Indústria Cultural. Já a *Estética da Recepção* pelo esforço teórico que enfatiza a prerrogativa do receptor em interferir decisivamente na produção da mensagem. No entanto, o presente trabalho centra atenção especialmente nos *Estudos Culturais*, arcabouço teórico que compreende o receptor a partir de suas experiências, deslocando o eixo da Comunicação para fora dos meios, ao focalizar o processo de mediação desempenhado pelas relações humanas através deles. Na visão desta pesquisa, os pressupostos dos Estudos Culturais são fundamentais para abordar a recepção da música desmaterializada,

em função do seu caráter interativo e de ressaltar o uso dos aparatos tecnológicos por parte do receptor.

As concepções ativa e passiva de recepção alternam momentos cíclicos de predominância. “Toda a história da pesquisa em comunicação tem sido determinada de várias maneiras pela oscilação entre uma atitude que detecta nos meios uma fonte de perigosa influência social e a atitude que questiona/mitiga/relativiza este poder reconstruindo a complexidade das relações em que os meios atuam” (WOLF *apud* ESCOSTEGUY e JACKS, 2005:25). Historicamente, “ora se privilegiam, às vezes de forma bastante radical, os superefeitos da mídia sobre a sociedade, sendo o receptor visto como uma esponja que indiscriminada e descriteriosamente absorve o que recebe (...), ora se superdimensionam as prerrogativas do receptor em resistir, selecionar, negociar, barganhar e interagir com a mensagem midiática” (BARROS FILHO, 1995:123).

O uso do termo *recepção* para designar as relações das pessoas com os meios de comunicação tem causado polêmica. No âmbito das pesquisas em Comunicação, os modelos que consideram os membros da audiência como receptáculos passivos das mensagens midiáticas justificariam a conotação negativa do uso do termo. Ao longo da tradição das pesquisas, foram surgindo, para evitar essa interpretação passiva, outros termos no sentido de descrever a atividade do público no processo comunicacional, como *estudos qualitativos da audiência, estudo das mediações, uso social dos meios, práticas ou experiências midiáticas, teorias interpretativas da audiência*, entre outros (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005: 14). No entanto, Escosteguy e Jacks (2005:15) defendem que essas denominações mais específicas parecem não possuir a plasticidade do termo *recepção*, já que, dependendo da concepção teórica, o mesmo pode identificar o processo de relação com os meios, o pólo oposto ao da emissão - os receptores, destinatários, coenunciadores, interlocutores, etc. - o momento de interação ou até mesmo todos estes aspectos ao mesmo tempo. Assim, as teorias da Comunicação não abandonaram o uso do termo, mesmo que possa transparecer que a ação de receber uma mensagem seja passiva. *Recepção* ainda é largamente utilizado para denominar toda iniciativa do interlocutor em interagir com o emissor, e não apenas o ato de recebimento. Decodificação e interpretação são comportamentos da audiência. Alguns pesquisadores têm buscado no campo da economia o termo *consumo*, no lugar de *recepção*, para designar a atividade como um todo do público em relação a uma mensagem. O termo é legítimo, mas restritivo. Segundo o dicionário Houaiss (2011), há cinco acepções para o termo *consumo*: o que se gasta; quantidade que se utiliza; ingestão; venda de produtos; e utilização, pela

população, de riquezas, materiais e artigos produzidos. Há, portanto, significação econômica ligada a este termo. O ato de ouvir música não está necessariamente condicionado a uma atividade econômica. Ouve-se música em situações bem diversificadas, que podem ser resultado da compra de discos ou do descarregamento pago de arquivos, mas também de audição descompromissada em ambiente aberto, ou pela audição à distância de um computador ou aparelho de som ligado por outra pessoa que esteja executando a música. Em todos estes casos, há atividade de recepção do produto musical, mas não necessariamente de consumo. O consumo faz parte das possibilidades de recepção, mas não a substitui por completo. Assim, a escolha prioritária pelo termo *receptor* para denominar o ouvinte musical abordado nesta pesquisa não impedirá que se use eventualmente o termo *consumidor*, mas isto ocorrerá quando a ação a ser designada, analisada ou compreendida for, de fato, ação de consumo. A opção pela manutenção do termo *recepção*, portanto, segue a tradição das pesquisas em Comunicação, sem comprometer a crítica aos modelos que tratam a relação do público com os meios de forma passiva e unilateral, afinal, conforme Mauro Wilton Sousa, o termo tem sofrido uma ressignificação, uma vez que a “recepção vem sendo trabalhada (...) como um conjunto de relações sociais e culturais mediadoras da comunicação como processo social, ou atividade complexa de interpretações e de produção de sentido e de prazer” (SOUSA, 1998:43).

3.1 Recepção passiva

Os primeiros estudos de recepção datam da década de 1920, quando começam a ser pesquisados os *efeitos* dos meios de comunicação de massa sobre as pessoas. Essa linha de pensamento, fortemente desenvolvida nos Estados Unidos, preocupava-se com a influência política da imprensa e com as conseqüências morais e sociais do cinema e do rádio. Em primeiro momento, a hipótese de que os meios de comunicação eram capazes de produzir efeitos fortes e ilimitados sobre a audiência foi a mais difundida. Uma das principais conseqüências desta postura foi reduzir o papel do receptor à vítima do processo de comunicação. Desta forma, desenvolveu-se a noção da recepção *passiva*, ou seja, aquela em que o público aceita passivamente os conteúdos dos meios, sem ter mecanismos de interação ou rebatimento. A teoria *hipodérmica*, a teoria *matemática* da comunicação e a teoria *crítica* podem ser incluídas como defensoras desta postura. Elas enquadram-se, assim, no que se pode chamar de hipótese dos *efeitos fortes* da mídia e seus produtos sobre a audiência, por se

aterem somente à “força” dos meios de comunicação, em detrimento de qualquer possibilidade seletiva ou intencional dos receptores.

3.1.1 Teoria hipodérmica

Apesar de não ter sido desenvolvida a partir de rigoroso estudo científico, a teoria hipodérmica é reconhecida como importante esforço teórico de compreensão da comunicação e da recepção enquanto fenômenos. Trata-se, fundamentalmente, de “um modelo mecânico e simplista de entender a relação mídia-audiência, concebendo a mídia como um injetor de valores, ideias e informações, de modo direto e individual, em cada membro da audiência, que seria passiva e atomizada” (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005:26). Historicamente, esta teoria coincide com o período das duas guerras mundiais e com a disseminação em larga escala dos meios de comunicação de massa, cujos efeitos são vistos como plenos, atingindo, de modo direto e não intermediado, o receptor, tal como a picada de uma agulha na pele – daí seu nome de *hipodérmica* ou teoria da *agulha hipodérmica* (ou ainda “teoria da bala” (*bullet theory*)). Durante o apogeu da teoria hipodérmica, até os anos 1940, o discurso dominante preconizava a necessidade de um controle que serviria como escudo protetor da sociedade (BARROS FILHO, 1995:127), uma vez que o receptor era visto como elemento absolutamente manipulado pelos meios.

O conceito de sociedade de massa é fundamental para o embasamento da teoria hipodérmica. A concepção da massa como um conjunto de “pessoas que não se conhecem, que estão espacialmente separadas umas das outras, com poucas possibilidades de interagir” (WOLF, 2009:7) reforça as hipóteses desta teoria, ao considerar os indivíduos sozinhos, isolados e atomizados. Blumer, citado por Wolf (2009:8), ressalta que “os indivíduos – enquanto componentes da massa – são expostos a mensagens, conteúdos, eventos, que vão além da sua experiência, referindo-se a universos de significados e valor que não coincidem necessariamente com as regras do grupo de que fazem parte”. Desta forma, o indivíduo é retirado do seu contexto e fica à mercê da capacidade manipulatória dos meios de comunicação. Os vínculos comunitários preexistentes são desfeitos em função de uma comunicação massiva, unilateral, impessoal e anônima. “A fraqueza de uma audiência indefesa e passiva nasce justamente dessa dissolução e dessa fragmentação” (WOLF, 2009:8).

Além das experiências totalitárias de regimes como o nazismo e o fascismo – os exemplos da eficácia da propaganda de massa na Alemanha hitlerista são largamente

utilizados na fundamentação da teoria hipodérmica – a psicologia behaviorista, hegemônica como teoria comportamental na primeira metade do século XX, contribuiu para alicerçar a noção passiva da recepção. Ao reduzir o indivíduo às condições da equação estímulo-resposta, o behaviorismo se adequou à teoria hipodérmica ao estabelecer as bases psicológicas para a compreensão do comportamento da massa nesses termos. Estímulo e resposta, juntos, constituem uma unidade, um todo indissociável. “Pressupõem-se reciprocamente. Estímulos que não produzem respostas não são estímulos. E uma resposta deve necessariamente ter sido estimulada” (LUND *apud* WOLF, 2009:10). Assim, os efeitos não só eram um objeto de estudo, mas um objeto de estudo previsto e inevitável. A teoria hipodérmica, baseada na teoria da sociedade de massa e na psicologia behaviorista, enfatiza o caráter imediato, mecânico e inevitável dos efeitos dos meios sobre as pessoas. Evidentemente, essa visão foi condicionada pelo caráter de novidade trazido pelos meios de comunicação, pela inexistência de mecanismos por parte do público de conhecer tais meios a fundo (como se dava o processo de produção das mensagens, como as empresas se estruturavam administrativa e financeiramente, como os veículos funcionavam tecnicamente, etc.), além do contexto sócio-político em que estavam imersos, uma vez que os meios de comunicação foram largamente utilizados como instrumento de propaganda de regimes autoritários. Essas condições justificam o fatalismo da teoria, ao sustentar a conexão direta entre as mensagens midiáticas e o comportamento da recepção. Em outros termos, de acordo com a teoria hipodérmica, “se uma pessoa é atingida pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, induzida a agir” (WOLF, 2009:11).

Embora não pertencesse à linha da teoria hipodérmica, o cientista político norte-americano Harold Lasswell desenvolveu estudos que ratificaram esta linha de pesquisa, ao definir que os efeitos agem diretamente sob o receptor, como acontece com a propaganda política e as campanhas publicitárias. Seus estudos são uma espécie de “filiação” da teoria hipodérmica. Lasswell, juntamente com outros expoentes da hipótese dos efeitos fortes como Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin e Carl Hovland, estava preocupado em compreender os meios de comunicação a partir de seu papel e suas funções na sociedade, entre elas supervisionar e vigiar o contexto social e transmitir uma herança social de uma geração para outra (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005:28). O ato de comunicar, para Lasswell, deveria ser entendido a partir de perguntas como: quem comunica? O que comunica? Através de que canal? Para quem? E com que efeito? Tudo isso numa dinâmica de mão única, sem interconexões entre as diferentes partes. O *feedback* (retorno) não era levado em consideração. No entanto, Lasswell defendia que cada momento da comunicação, representado por essas

perguntas, estabelecia um objeto de pesquisa específico. Ou seja, saber “quem comunica” configura a análise do emissor; “o que comunica” refere-se ao controle sobre o que é emitido; “através de que canal” gera o estudo dos meios de comunicação em si; e o “para quem” recai sobre a análise da audiência. Mas, mesmo ampliando o foco dos estudos, a fórmula de Lasswell confirma as desconfiças da teoria hipodérmica, uma vez que mantém a hipótese de que a iniciativa da comunicação é essencialmente do emissor, e que os efeitos da comunicação recaem sobre o público. Em Lasswell, os processos de comunicação “são exclusivamente assimétricos, com um emissor ativo que produz o estímulo e uma massa passiva de destinatários que reage quando ‘atingida’ pelo estímulo” (WOLF, 2009: 13). O público é alvo na medida em que a comunicação é um processo intencional promovido pelo emissor (no caso da comunicação de massa, os meios de comunicação), que visa atingi-lo, com objetivos definidos, de onde se conclui que a comunicação intenciona *modificar* o comportamento da audiência. Aí é que importam os estudos sobre os efeitos, na medida em que eles alteram hábitos, opiniões, pontos de vista, atitudes, e a manipulação dos meios pode ser comprovada e observada. Não são levadas em conta as relações sociais, culturais e situacionais em que ocorrem os processos de comunicação, mas apenas os objetivos do emissor e os efeitos que causam em uma plateia atomizada e passiva.

As preocupações de Lasswell compoariam a base da chamada *Communication Research* (Pesquisa em Comunicação), denominação dada aos estudos dos efeitos fortes na tradição norte-americana. É importante ressaltar que, ao mesmo tempo em que o esquema de Lasswell revela abertamente a influência do período histórico em que se desenvolveu, ratificando os pressupostos da teoria hipodérmica e do behaviorismo, a adoção dos parâmetros de pesquisa em torno de todos os elementos do processo fez desta leitura um embrião para algumas das teorias subsequentes que passaram a acentuar a resistência do receptor diante dos efeitos da mídia. Ou seja, “o esquema lasswelliano da comunicação conseguiu oferecer-se como paradigma para essas duas tendências de pesquisa opostas” (WOLF, 2009: 14), por confirmar a passividade do receptor e, ao mesmo tempo, alertar a importância do seu estudo enquanto elemento do processo. Paralelamente, a própria teoria hipodérmica passou a ser vista muito mais como “presságio” de que a mídia poderia manipular seu público do que como conjunto acabado de observações e conclusões científicas, até porque “seus próprios pressupostos deram lugar a resultados que contradiziam sua elaboração fundamental” (WOLF, 2009: 16). Exemplo disso eram as pesquisas de mercado e de opinião pública, que mostravam as preferências da audiência, nem sempre condizentes com as expectativas dos produtores de

conteúdo midiático. Aos poucos, percebeu-se que “a audiência se mostrava intratável. As pessoas decidiam sozinhas se queriam ouvir ou não. E, mesmo quando ouviam, a comunicação podia revelar-se desprovida de efeitos ou apresentar efeitos opostos aos previstos” (BAUER *apud* WOLF, 2009:16). Assim, gradualmente, os estudiosos começaram a perceber que deveriam deslocar sua atenção também para a audiência, seus interesses e contextos.

3.1.2 Teoria matemática da comunicação

Ainda dentro das hipóteses dos efeitos fortes da mídia sobre a audiência, a teoria matemática da comunicação – também conhecida como *teoria da informação* - concebia a comunicação como um processo linear, à base das mesmas perguntas de Lasswell, mas adotando como questão central saber como se poderia emitir o máximo de informação através de um canal, sem perdas, ruídos ou dispersões. Deste ponto de vista, o emissor, que a teoria matemática chama de “codificador-fonte”, é o elemento fundamental da comunicação, pois é o maior responsável pela sua qualidade ou deficiência (BERLO, 1999:42). O receptor é visto apenas como elemento necessário para que haja comunicação, e a interferência do ruído causa diferenças entre a mensagem enviada e a recebida, o que seria considerado falha nesta comunicação. A análise se dá, portanto, na eficácia do processo como um todo, cabendo ao receptor, chamado de “decodificador” ou “destinatário”, receber a mensagem sem distorcê-la ou alterá-la, caso contrário o processo comunicativo seria considerado mal-sucedido. Neste processo, de acordo com essa teoria, “o que interessa é conseguir que os destinatários das mensagens se comportem de uma determinada forma. Os aspectos relacionados com o intercâmbio, com o diálogo, foram ignorados por boa parte dos estudiosos da comunicação” (LÓPEZ-ESCOBAR *apud* BARROS FILHO, 1995:36).

Desde modo, a teoria matemática da comunicação conota para o termo *comunicação* o significado de *transmissão*. Isto porque a origem destes estudos se dá na área da engenharia das telecomunicações: um estudo de Nyquist, de 1924, sobre a velocidade de transmissão das mensagens telegráficas; um trabalho de Hartley, de 1928, sobre a medida da quantidade da informação; e, por fim, um esboço publicado por Claude Shannon, em 1948, a respeito de uma teoria matemática da informação que, a rigor, era uma teoria do rendimento da informação (WOLF, 2009:108). Em comum, estes estudos buscavam encontrar formas de aumentar a velocidade de transmissão das mensagens e diminuir as distorções. A preocupação é com o

rendimento total do processo de transmissão de informações, que pode ser descrito como um processo que possui uma fonte que, por meio de um aparelho, emite um sinal (sujeito a sofrer ruído), que passa por um canal e chega a um receptor, que o converte em uma mensagem. O *código* passa a ser elemento importante na compreensão do fenômeno da comunicação. Para que o destinatário possa compreender o sinal emitido, ele deve compartilhar dos mesmos códigos do emissor. Só que, para a teoria matemática, o código trabalha em nível de valor, não de significado. Os significados e os sentidos são irrelevantes para a teoria da informação. Ela está interessada “no modo mais econômico de transmitir os próprios sinais, sem criar ambigüidade e neutralizando ruídos no canal ou erros de transmissão” (ECO *apud* WOLF, 2009:112), lógica semelhante ao trabalho dos correios, que se importa somente com o transporte da mensagem de um lado a outro, considerando emissor e destinatário elementos imprescindíveis para que haja tal transmissão, mas não tem nem pode ter qualquer ingerência sobre o conteúdo e os significados da mensagem.

A noção matemática da comunicação, ao centrar esforços sobre a eficácia da transmissão de informação, contribuiu para fazer emergir a noção de que a informação é a base da objetividade no processo comunicativo. A informação é vista, assim, como âncora da realidade, a realidade posta em forma quantificada para poder ser veiculada ao receptor. Apesar de diversas teorias da comunicação posteriores colocarem em cheque a possibilidade de haver objetividade no processo comunicativo, a crença de que a informação sem falhas corresponde à eficácia da comunicação ainda tem sido dominante, a partir dos esforços da teoria matemática.

3.1.3 Teoria crítica e a recepção do ponto de vista da indústria cultural

Não deixa de ser curioso identificar semelhanças entre os postulados da teoria hipodérmica, dos estudos de Lasswell e da teoria matemática da comunicação com a teoria crítica da Escola de Frankfurt, pelo menos no que diz respeito ao papel do receptor diante da mensagem ou produto midiático. Isso porque tanto os que viam nos meios de comunicação de massa um avanço para a democracia (caso dos teóricos da tradição norte-americana, por exemplo), como os que viam neles uma ameaça a este regime (caso dos frankfurtianos), tendiam a olhar para o processo de comunicação e seus atores da mesma forma. “Eles partiam, em primeiro lugar, da imagem de uma massa atomizada de milhões de leitores, ouvintes e espectadores, prontos para receber a mensagem. Em segundo lugar, imaginavam cada

mensagem como um estímulo direto e potente, a ponto de produzir uma resposta imediata” (KATZ e LAZARSELD *apud* WOLF 2009: 14). Além disso, partilhavam do mesmo modelo explicativo da teoria matemática, que colocava em lugares definidos emissor e receptor, separados pela mensagem e pelo canal. Para Wolf, a coincidência de visões a partir de origens conceituais tão diferentes é fenômeno que “é provavelmente o resultado da ideologização acentuada que atravessa o tema dos meios de comunicação de massa e que, muitas vezes, prevalece sobre outros tipos de estilos cognitivos” (WOLF, 2009:15). Ideologicamente, a teoria crítica possui genealogia marxista, a partir do momento em que aponta as contradições do sistema capitalista de produção e suas consequências manipulatórias e alienadoras para as classes oprimidas. Os meios de comunicação de massa, como empresas capitalistas, são resultado deste modelo. Assim, mesmo de origens diversas, as teorias que representam os efeitos fortes dos meios nas pessoas veem o receptor de forma semelhante: passivo, atomizado, inerte, alienado.

A teoria crítica é identificada com os estudos da chamada Escola de Frankfurt, cujo nome oficial, em alemão, era Institut für Sozialforschung. Fundada em 1923, a Escola de Frankfurt foi fortemente influenciada pelo marxismo, à medida que suas pesquisas buscavam “consolidar a atitude crítica em relação à ciência e à cultura, com a proposta política de uma reorganização racional da sociedade, em condição de superar a crise da razão” (WOLF, 2009:73). Assim, o ponto de partida da teoria crítica é a análise das relações produtivas do sistema capitalista, em suas desigualdades e arbitrariedades. O autoritarismo, a industrialização, os conflitos sociais e a indústria cultural são os temas mais recorrentes de suas pesquisas.

A sociologia torna-se crítica da sociedade no momento em que não apenas descreve e considera as instituições e os processos sociais, como também os confronta com este substrato, ou seja, a vida daqueles aos quais as instituições se sobrepõem e nos quais elas mesmas, nos modos mais variados, acabam por consistir (ADORNO e HORKHEIMER *apud* WOLF, 2009:74). (...) Os fins específicos da teoria crítica são a organização da vida em que o destino dos indivíduos dependa não mais do acaso e da cega necessidade de relações econômicas incontroladas, mas da realização programada das possibilidades humanas (MARCUSE *apud* WOLF, 2009:75).

Na indústria cultural, a concepção de recepção parte do princípio de que “não se desenvolveu qualquer dispositivo de réplica” e de que o rádio, por exemplo, “transforma-os [os participantes] a todos igualmente em ouvintes, para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações” (ADORNO e HORKHEIMER,

1985:100), em contraposição ao telefone, que permite que os participantes possam exercer o papel de sujeito. A visão crítica da indústria cultural, de forma semelhante à teoria hipodérmica, privilegia os superefeitos dos meios de comunicação, do cinema e da indústria fonográfica sobre o receptor. Arelada à publicidade, essa indústria considera os receptores muito mais do que somente destinatários anônimos de suas mensagens. Eles são material estatístico, alvos de institutos de pesquisa. Suas opiniões não interessam como conteúdo para reavaliação do sistema de modo a torná-lo socialmente mais justo e publicamente relevante, mas como dados utilizados pela indústria para criar novas formas de aumentar os lucros. Ao público, é negado o acesso aos critérios e parâmetros da produção. “Para o consumidor, não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção (...). Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985:103; 113). Essa linha de argumentação pressupõe um público composto de “consumidores passivos, predispostos à persuasão manipuladora dos meios de comunicação, submissos aos apelos dos produtos, abandonados aos falsos prazeres do consumo e receptivos à exploração comercial” (STRINATI, 1999:28). Fala-se, portanto, em uma recepção passiva e atomizada, ou, no dizer de MacDonald, citado por Strinati (1999:29), num homem como “átomo solitário, indiferenciado dos milhões e milhões de outros átomos que constituem a ‘multidão solitária’”. Daí a utilização do termo *atomizado*: um átomo não se diferencia do outro, sua “individualidade” não se configura como característica relevante, sua especificidade enquanto fenômeno não difere da especificidade de outro fenômeno correlato, o que faz com que não haja, de fato, especificidade.

Atomizado, o receptor da cultura de massa não se sente desafiado, prefere a complacente comodidade da fantasia e do escapismo (STRINATI, 1999:30). Os produtos culturais são feitos de tal forma que desestimulam a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que se apresentam cada vez mais rapidamente diante de si pela televisão, pelo rádio ou pelo cinema. A presteza, o dom de observação e os conhecimentos específicos, certamente necessários para a compreensão da mensagem midiática, ficam em segundo plano diante do impacto da emissão do produto, que, do ponto de vista da teoria da recepção atomizada, reduz a imaginação e a espontaneidade do ato de recepção. Mais ainda, a cultura de massa cria não só o produto, mas o público, a partir do momento em que, “inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985:105). A inflexibilidade da indústria cria uma falsa contradição com a liberalidade do sistema capitalista a que serve.

No capitalismo liberal, todos são livres, mas na indústria cultural, todos são livres para serem subjugados. “Quem resiste só pode sobreviver integrando-se. (...) A vida no capitalismo tardio é um contínuo rito de iniciação. Todos têm de mostrar que se identificam integralmente com o poder de quem não cessam de receber pancadas” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985:108; 127). Nesta equação, a liberdade criativa do produtor e a espontaneidade do receptor chegam ao maior nível de “competência” quanto mais se aproximam dos ditames do mercado e das preferências da indústria cultural. Os louros da vitória são distribuídos entre os que atuam “competentemente” para perpetuar o sistema, mesmo sendo formalmente livres para não o fazer. Comentando uma análise feita por Tocqueville ainda no século XIX, Adorno e Horkheimer (1985:110) mostram que

Sob o monopólio privado da cultura “a tirania deixa o corpo livre e vai direto à alma. O mestre não diz mais: você pensará como eu ou morrerá. Ele diz: você é livre de não pensar como eu: sua vida, seus bens, tudo você há de conservar, mas de hoje em diante você será um estrangeiro entre nós”. Quem não se conforma é punido com uma impotência econômica que se prolonga na impotência espiritual do individualista.

Aliás, o indivíduo, aos olhos da indústria cultural, se esconde atrás de uma pseudoindividualidade. A música, o livro, o filme, os programas de rádio e TV não atingem o indivíduo em sua identidade, mas em suas particularidades socialmente condicionadas. Para Adorno e Horkheimer (1985:127), o indivíduo da indústria cultural se compara ao soldado que retorna de uma guerra que não lhe dizia respeito. Ele é simplesmente colocado diante de uma situação e tem que cumprir seu papel, de modo que tal situação lhe pareça natural. A rigor, a pseudoindividualidade é uma característica da sociedade burguesa, que a cultura de massa apenas contribuiu para lhe dar mais visibilidade. As contradições da individualidade são elemento fundamental para compreender a apatia do receptor dos produtos culturais, pela lógica da recepção atomizada. Na sociedade burguesa, a individualidade não chegou a se realizar de fato, a partir do instante que o caráter de classe mantinha cada um como ser genérico (os trabalhadores, os patrões, os nobres, os autônomos, etc.). “O indivíduo, sobre o qual a sociedade se apoiava, trazia em si mesmo sua mácula; em sua aparente liberdade, ele era o produto de sua aparelhagem econômica e social” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985:128). Ao mesmo tempo, no entanto, o indivíduo também foi criado pela sociedade burguesa e seus mecanismos de controle, como documentos, certificados de propriedade, casamento, carteira de trabalho, etc., só que tal indivíduo “se fez à custa da individualidade em cujo nome tinha lugar, e deles nada sobrou senão a decisão de perseguir apenas os fins

privados” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985:128). Isto explica porque a indústria cultural logrou tamanho êxito ao “maltratar com tanto sucesso a individualidade, porque nela sempre se reproduziu a fragilidade da sociedade” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985:129).

Deste ponto de vista, o argumento muito utilizado pelos produtores fonográficos de que dão às massas o que elas querem²⁷ esconde um fato fundador, o de que o público não é somente pressuposto ou consequência, mas parte do sistema.

A atitude do público que, pretensamente e de fato, favorece o sistema da indústria cultural é uma parte do sistema, não sua desculpa. Quando um ramo artístico segue a mesma receita usada por outro muito afastado dele quanto aos recursos e ao conteúdo; quando, finalmente, os conflitos dramáticos das novelas radiofônicas tornam-se o exemplo pedagógico para a solução de dificuldades técnicas, que à maneira do *jam* [improvisação jazzística], são dominadas do mesmo modo que nos pontos culminantes da vida jazzística; ou quando a “adaptação” deturpadora de um movimento de Beethoven se efetua do mesmo modo que a adaptação de um romance de Tolstoi pelo cinema, o recurso aos desejos espontâneos do público torna-se uma desculpa esfarrapada (ADORNO e HORKHEIMER, 1985:101).

Segundo a teoria crítica, a padronização dos produtos da indústria cultural reflete no comportamento dos receptores. Levando em conta que o poder da indústria se potencializa em função de ela própria produzir a necessidade de seu consumo, o receptor, mesmo buscando formas de escapismo e diversão ao se expor aos filmes, programas e músicas, acaba reiterando a mecanização do trabalho da qual, naquele instante, tanto queria fugir. As cópias aos quais o receptor tem acesso são resultado de um processo capitalista de produção semelhante ao que o indivíduo pratica no dia-a-dia. O prazer e o trabalho se confundem, mesmo tendo o indivíduo a impressão de que o prazer está ligado ao ócio. “A mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985:113).

O receptor atomizado é, portanto, um mero destinatário, sem desejos ou vontades próprios. Clóvis de Barros Filho (1995:123) usa a metáfora do mongolismo para defini-lo. A falta de filtro na recepção de mensagens caracterizaria esta metáfora, em oposição à do

²⁷ O produtor Roberto Livi, citado por Márcia Tosta Dias (2008:98), ao justificar a opção do cantor Peninha pelo estilo romântico, afirma que “não adianta nada fazer uma coisa que cada artista ache genial e que não vende nada, não atinge o povão. (...) As pessoas, o povão, se identificam com as canções dele. Por isso ele vende e é um artista popular”. Na mesma linha, outro produtor musical, Michael Sullivan, reforça: “tem artista que pensa na emoção dele, mas você tem que chegar no povo. Esse é o nosso lema e não vamos mudar nunca” (DIAS, M.T., 2008:98).

autismo, que caracterizaria a do receptor “inatingível”, cujas prerrogativas de resistência são superdimensionadas. A metáfora do mongolismo tem estreita relação com a noção de recepção passiva desenvolvida pelos teóricos da indústria cultural, pois não leva em consideração as possibilidades polissêmicas do discurso - e os produtos da indústria cultural são, do ponto de vista semiótico, textos e discursos também, dotados de orientações, intencionalidades, cenas discursivas e abertos às múltiplas interpretações. Pelo contrário, a teoria da recepção atomizada confere à indústria cultural uma característica de onipresença que impede qualquer apropriação diferenciada do discurso, uma vez que “o fato gigantesco de que o discurso penetra em toda parte substitui seu conteúdo, assim como o favor que nos fazem com a transmissão do concerto de Toscanini toma o lugar de seu conteúdo, a sinfonia” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985:132). Os nazistas perceberam esta potencialidade e utilizaram o rádio, entre os anos 30 e 40 do século XX, como uma espécie de voz universal do Führer, da mesma forma que a imprensa fizera com a Reforma no século XVI.

3.2 Recepção ativa

Na primeira metade do século XX, a noção de receptor passivo era hegemônica nos estudos em Comunicação. Como o foco se voltava para os efeitos da mídia no público, pouco se atentava para o caminho inverso deste percurso. O que o público faz com o conteúdo midiático? Como participa deste processo? Enquanto a tradição frankfurtiana e os estudos de Lasswell e da teoria hipodérmica chamavam a atenção para os “efeitos fortes” da mídia sobre a audiência, estudos posteriores de recepção buscaram valorizar a utilidade pessoal das escolhas da audiência, sua participação no processo de significação das mensagens ou ainda a experiência vivenciada pelo público no processo comunicativo, invertendo o caminho da investigação. Estes estudos admitem a “ocupação do lugar do sujeito pelo receptor, negando uma concepção que o considerava condicionado por um esquema linear de comunicação, portanto, que o concebia passivo e alienado do processo” (JACKS, 1999: 47). Entre esses estudos, estão a *teoria dos usos e gratificações*, o *modelo dos efeitos limitados*, a *Estética da Recepção* e os *Estudos Culturais*.

3.2.1 Teoria dos usos e gratificações

O modelo dos usos e gratificações foi a primeira reação teórica aos postulados que tratavam as experiências de emissão/recepção de modo unilateral. Um olhar mais atento às pesquisas que objetivavam compreender os efeitos dos meios de comunicação sobre a audiência passou a perceber que a eficácia de tais meios dependia não somente da ação do emissor, mas de múltiplos fatores, entre os quais as interações sociais dos receptores. Desta forma, a pergunta inicial “o que os meios de comunicação fazem às pessoas?” passou a ser feita de outra forma: “o que as pessoas fazem com os meios?”. A inversão desta perspectiva se baseou na ideia de que mesmo a mensagem mais positiva e potente não é capaz de influenciar um indivíduo que não faça dela nenhum uso, dentro do contexto social e psicológico em que está inserido. Assim, a teoria dos usos e gratificações foi o primeiro passo para individualizar a audiência e reconhecer nela a possibilidade de *ação* diante dos meios. Há conexão entre o consumo, o uso e os efeitos da mídia com a estrutura de necessidades que caracteriza o usuário (WOLF, 2009: 62). No entanto, este modelo, mesmo pressupondo a atividade da audiência, não lhe dá o poder de participar da construção dos significados. O receptor se utiliza da mídia apenas pela “procura de informação, diversão e manutenção da identidade pessoal” (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005:33).

Entre as necessidades que os meios de comunicação podem satisfazer, estão as necessidades cognitivas (que se referem à aquisição e ao reforço de conhecimento e compreensão), as necessidades afetivo-estéticas (reforço das experiências estéticas e emocionais), as necessidades integrativas no âmbito da personalidade (segurança, estabilidade emocional, aumento da credibilidade e do *status*), as necessidades integrativas em nível social (reforço dos contatos interpessoais) e as necessidades de evasão (abrandamento das tensões e dos conflitos) (WOLF, 2009: 62). A conexão entre essas necessidades e a recepção de produtos de mídia é que permite que a audiência, na teoria dos usos e gratificações, possa ser considerada ativa, pois “grande parte da iniciativa da união da gratificação das necessidades com a escolha dos meios de comunicação de massa depende do destinatário” (KATZ, BLUMLER e GUREVITCH *apud* WOLF, 2009: 64). O receptor é suficientemente consciente para conhecer seus interesses e motivos ao se expor a um conteúdo de mídia.

Assim como na teoria matemática da comunicação, a eficácia continuava a ser, no modelo dos usos e gratificações, o ponto-chave dos estudos e das preocupações dos teóricos. No entanto, a eficácia é agora compreendida como consequência das gratificações às

necessidades experimentadas pelo receptor. Ou seja, os meios de comunicação influenciam as pessoas na proporção em que estas se sentem gratificadas em suas necessidades pelas mensagens midiáticas. Não é mais possível compreender as influências e os efeitos dos meios se não forem considerados as experiências e os contextos situacionais do público. O receptor é finalmente visto como um elemento do processo comunicativo capaz de agir sobre a informação que lhe é disponível e usá-la de acordo com suas necessidades. Mas sua presença no processo é ainda a de um destinatário, pois seu lugar no esquema matemático de Shannon permanece o mesmo. Além disso, a teoria dos usos e gratificações, ao representar a ligação entre a necessidade do público e a escolha do meio pela opção exclusiva do receptor (fazendo crer que é o receptor quem determina se haverá ou não um processo de comunicação real), não considera que pode haver diferenças entre os relatos do que os indivíduos fazem com o conteúdo a que estão expostos e o real consumo deste conteúdo. De certo modo, a fruição é resultado tanto da disponibilidade do que se tem quanto da possibilidade de seleção. Esta constatação põe em xeque a ideia das necessidades e gratificações como variáveis que explicam efetivamente as diversidades na recepção dos meios de comunicação (WOLF, 2009: 68). “A disponibilidade não concerne a tudo o que é proposto por cada meio de comunicação de massa, mas é limitada pela capacidade e pela possibilidade efetivas de ter acesso a eles” (WOLF, 2009:68). De uma forma ou de outra, a teoria dos usos e gratificações, ao mesmo tempo em que conserva a função de destinatário para o público receptor, contribui para dar início às abordagens posteriores que superariam esta noção e colocariam o indivíduo como condição fundamental para a produção do sentido da mensagem, não apenas de seu recebimento.

3.2.2 Modelo dos efeitos limitados

A rigor, falar em efeitos limitados da mídia sobre o público é manter o pressuposto de que os meios de comunicação exercem, de fato, efeitos sobre a audiência. A diferença é que a linha dos efeitos limitados, embora admitindo que haja efeitos, não os considera na medida em que manipulam ou tentam convencer o receptor, e sim, que são apenas elementos influenciadores da audiência. A audiência, por sua vez, é vista como parte destes efeitos, porquanto estabelece relações interpessoais que fazem os efeitos primeiros da mídia reverberarem em outros pólos. Neste contexto, o modelo dos efeitos limitados concebe especial atenção aos líderes de opinião e à comunicação em duas etapas. O estudo “A escolha

das pessoas: como o eleitor elabora as próprias decisões numa campanha presidencial”, desenvolvido em 1944 por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, observou que o grau de interesse e de conhecimento a respeito do tema se dá a partir da ação de alguns indivíduos muito envolvidos com ele, aos quais a pesquisa deu o nome de *líderes de opinião* (WOLF, 2009:38). Os líderes de opinião são, acima de tudo, receptores da mídia, mas que agem como novos emissores quando são solicitados para emitir seus pontos de vista ou dar novas informações. Para Wolf (2009:38), “os líderes de opinião constituem o setor da população mais ativo na participação política e mais decidido no processo de formação das opiniões de voto”. No caso da pesquisa, aferiram-se três tipos de efeitos surgidos a partir da ação destes receptores imediatos, conjugada com a mídia, a propaganda e as discussões como um todo: os efeitos de *ativação* (que transformam tendências latentes em voto efetivo), os efeitos de *reforço* (que mantêm as opiniões formadas) e os efeitos de *conversão* (que ocasionam a troca do voto). Portanto, o que o modelo dos efeitos limitados quer mostrar é que os meios de comunicação de massa, sozinhos, não são capazes de estabelecer total influência sobre as pessoas. Sua ação é apenas um ponto de partida para a ação posterior de outros sujeitos, os chamados líderes de opinião, que contribuem também para a efetivação destes efeitos, tornando os efeitos da mídia apenas limitados.

A ação dos líderes de opinião fortalece a comunicação interpessoal, pois eles possuem a “função de mediadores entre os meios de comunicação de massa e os outros indivíduos” (WOLF, 2009:39). Este fenômeno de mediação caracteriza a comunicação em duas etapas ou em dois níveis (*two-step flow communication*), que se opõe à teoria hipodérmica por demonstrar que a comunicação não se dá diretamente dos meios para os indivíduos únicos e isolados que formam a massa, mas que se dá dos meios para os líderes de opinião que, por sua vez, inauguram novos processos de comunicação com membros de seus grupos sociais. Neste novo esquema, o receptor imediato (o líder de opinião) é ativo, e nada impede que os novos receptores também o sejam, numa cadeia sem fim. Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, citados por Wolf, afirmam que “acima e além da liderança de opinião, existem as informações recíprocas dos componentes do grupo, que reforçam as opiniões ainda indeterminadas de cada pessoa” (2009: 40). Assim, enquanto a teoria hipodérmica, como legítima representante dos efeitos fortes e da recepção passiva, avalia a comunicação como um modelo de estímulo-resposta, o modelo dos efeitos limitados se apoia em um ambiente marcado por interações e processos de influência interpessoal.

O modelo dos efeitos limitados, simbolizado por esta influência interpessoal, salienta a não-linearidade dos efeitos da mídia e também a seletividade do receptor neste processo. Embora deem mais ênfase a questões de natureza psicológica, os mecanismos de seletividade são importantes pistas que revelam aspectos da capacidade ativa do receptor. O interesse em adquirir informação e dar a ela atenção, a interpretação a partir do repertório sógnico de cada indivíduo e a memorização do que se viu, leu ou ouviu, são os chamados *mecanismos de seletividade*, praticados pelo receptor e que ajudam a compor um escudo contra os efeitos da mídia.

O interesse em adquirir informação equivale à *exposição seletiva* por parte do receptor. A exposição é o “primeiro processo de seleção de uma mensagem midiática”, porque o receptor “decide ou não se expor a um determinado produto midiático” (BARROS FILHO, 1995: 129). O principal fator de exposição é se os produtos estão de acordo com as estruturas de classificação do mundo social do receptor, geradoras de suas convicções e seus comportamentos. Uma vez exposto ao produto midiático, o receptor tende a selecionar que aspectos lhe prendem mais a atenção, em relação a outros que não lhe prendem. Esta *atenção seletiva* é o mecanismo de seletividade voltado a “um estado ou uma atividade do cérebro que predispõe o indivíduo a responder a uma parte ou aspecto do ambivalente, em lugar de fazê-lo em relação a outro” (HEBB *apud* BARROS FILHO, 1995: 144). O produto midiático a que se está exposto está em constante competição com outros eventos. Para Barros Filho, a exclusão é necessária. “A atenção simultânea é uma ilusão. A aparência de simultaneidade se deve à possibilidade de que, num espaço curtíssimo de tempo, vários estímulos, possivelmente bastante distintos, sejam processados. A impressão de que é possível assistir TV e ler um livro mantendo a atenção em ambos é equivocada” (BARROS FILHO, 1995: 145).

O terceiro mecanismo de seletividade é a *percepção seletiva*, que se refere a um “processo complexo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam estímulos sensoriais num quadro coerente de sentido” (BERELSON e STEINER *apud* BARROS FILHO, 1995: 147). Perceber seletivamente é atribuir sentido a uma parte do todo, ou seja, é atividade condicionada pelos referenciais cognitivos do receptor, suas competências específicas para interpretar um assunto, expectativas culturais, necessidades e vontades. Maingueneau (2008:41-43) classifica em três os tipos de competências voltadas para os processos discursivos. Elabora-se e compreende-se um discurso em níveis de *competência genérica* (espécie de aptidão para produção e interpretação de enunciados que não requer aprendizagem explícita, mas se adquire com impregnação. Por exemplo: olhar nuvens escuras

e saber que vai chover); *competência lingüística* (capacidade de produção e compreensão pelo domínio da língua. Por exemplo: a leitura de um texto); e *competência enciclopédica* (voltada para o conhecimento, própria dos especialistas. Por exemplo: enquanto “saber ler” requer uma competência lingüística, compreender o texto, os conceitos e a aplicação dos enunciados requer uma competência enciclopédica). A percepção seletiva por parte do receptor é sempre um exercício de tais competências, a partir do momento em que “o sentido não é uma característica do discurso ou da imagem constitutivos do produto midiático e sim uma qualidade atribuída ao produto por agentes que o interpretam” (BARROS FILHO, 1995: 149).

Por fim, o processo de percepção seletiva é completado pela *retenção seletiva*, ou seja, “a capacidade de *recall* (chamar na memória) certos segmentos da mensagem veiculada e não outros” (BARROS FILHO, 1995: 147). Um dos fatores que mais influenciam a memorização da mensagem a que se decidiu se expor é a busca da consonância cognitiva, ou seja, o privilégio aos elementos mais concordantes e culturalmente próximos. Mauro Wolf, citado por Barros Filho, afirma que “os aspectos coerentes com as próprias opiniões e atitudes são melhor memorizados que os outros, e essa tendência se acentua à medida que passa o tempo de exposição à mensagem” (1995: 148). Os mecanismos de seletividade atuam como uma espécie de filtro, em que a mensagem inicial “x” do produto midiático, após passar pelas primeiras atividades seletivas do receptor (exposição e atenção), é interpretada e retida por ele, que a reconstruirá, tornando-a uma mensagem potencial “y” a ser retransmitida para outros receptores. “O produto midiático entra na parte superior do filtro. O resíduo filtrado é a reconstrução desse produto subjetivamente marcada. Esse resíduo servirá de base para todas as comunicações interpessoais que se seguirem” (BARROS FILHO, 1995: 128).

3.2.3 Estética da Recepção

Retomando o sentido mídia-audiência, mas em um percurso diferenciado do desenvolvido pela teoria hipodérmica, a Estética da Recepção propõe compreender a audiência a partir dos textos, ou seja, a relação entre literatura e leitor. O avanço em relação aos modelos anteriores é a inclusão do receptor no processo de produção de sentido da mensagem. Enquanto os hipodérmicos e os matemáticos entendem o processo da comunicação somente do emissor ao receptor, sem possibilidade de *feedback*, é na Estética da Recepção que o receptor ganha *status* de sujeito ativo.

A Estética da Recepção surgiu como corrente teórica em 1967, com a publicação da aula inaugural de Hans Robert Jauss na Universidade Konstanz, na Alemanha. A proposta era a desconstrução do modelo hegemônico do imanentismo, ou seja, da visão de que o sentido de um texto está somente no próprio texto, cabendo ao leitor/receptor apenas decifrá-lo. No imanentismo, “obra e leitor faziam parte de um círculo fechado, sujeito às normas de que o autor da retórica era o representante, se não o legislador” (LIMA, 2001:15-16). A Estética da Recepção se apresentava como alternativa a esta visão. Neste processo, nas palavras de Luiz Costa Lima, Mukarovsky, ainda em 1935, já percebia que “enquanto estético, o valor da arte, ainda que sustentado na materialidade da obra, se atualiza tão-só na consciência do observador” (LIMA, 2001:17). Mais tarde, autores como Jauss e Wolfgang Iser passaram a defender a relação dialógica entre leitor e obra. “A vida histórica da obra literária é impensável sem a participação ativa de seu destinatário” (JAUSS *apud* LIMA, 2001:20).

A presença ativa do receptor na relação entre ele e a mensagem aproxima a Estética da Recepção do modelo semiótico-informativo, em que a comunicação deixa de ser entendida como *transferência* de informação para ser vista como *transformação* de um sistema a outro (WOLF, 2009:120). O código é o elemento que garante a possibilidade desta transformação. Só que, diferentemente do que ocorre na teoria matemática, em que o código trabalha em nível de valor, no modelo semiótico-informativo ele opera em nível de significado, e a decodificação se processa à medida que “os componentes dos públicos constroem um sentido do que recebem da comunicação de massa” (WOLF, 2009: 120). Desta forma, ao contrário da teoria da informação, que se preocupava tão somente com as condições de transmissão das mensagens, agora o modo como se articula o mecanismo de reconhecimento e de atribuição de sentido à mensagem é um aspecto fundamental na relação entre emissores e receptores.

Entre a mensagem entendida como forma significante que veicula um certo significado e a mensagem recebida como significado, abre-se um espaço extremamente heterogêneo e articulado. Nele entra em jogo – do ponto de vista semiótico – o grau em que destinador e destinatário compartilham as competências relativas aos vários níveis que estabelecem a significação da mensagem. (WOLF, 2009:121)

No modelo semiótico-informativo, portanto, o sentido deve “ser definido em termos relacionais e não em termos essenciais, não pelas suas características intrínsecas (que lhe são inerentes) e sim por sua posição dentro do sistema de produção de sentido como um todo” (BARROS FILHO, 1995:149). Hans Robert Jauss denunciava que a investigação científica da arte debruçava-se sobre a história das obras e de seus autores, e que raramente o lado

receptivo da experiência estética era levado em conta (JAUSS, 2001:68). O sucesso da renovação dos estudos literários só seria alcançado se fosse levada em conta a relação dinâmica entre autor, público e obra (JAUSS, 2001:71). Neste contexto, a recepção é vista como “o momento condicionado pelo destinatário para a concretização do sentido como duplo horizonte – o interno ao literário, implicado pela obra, e o mundivivencial, trazido pelo leitor (...)” (JAUSS, 2001:73).

Da mesma maneira, Wolfgang Iser concebe a relação entre obra e leitor como algo indissociável, tornando impossível ao texto a representação plena de uma realidade pré-dada. “É sensato pressupor que o autor, o texto e o leitor são intimamente interconectados em uma relação a ser concebida como um processo em andamento que produz algo que antes inexistia” (ISER, 2001:105). A obra apenas é parte da significação. O que acontece é que um novo produto é criado na relação entre texto e leitor, produto este que não é apenas resultado dos traços e estruturas do material original contido no texto. “O processo então não mais implica vir aquém das aparências para captar um mundo inteligível, no sentido platônico, mas se converte em um ‘modo de criação do mundo’” (ISER, 2001:105-106). Assim, não há como separar o receptor dos demais elementos envolvidos. A própria realidade é uma construção operada pela existência de textos e discursos. A relação entre autor, texto e leitor é sempre uma dinâmica que conduz a um resultado final, que é, de certo modo, a própria realidade, uma vez que

O próprio texto é o resultado de um ato intencional pelo qual um autor se refere e intervém em um mundo existente, mas, conquanto o ato seja intencional, visa a algo que ainda não é acessível à consciência. Assim, o texto é composto por um mundo que ainda há de ser identificado e que é esboçado de modo a incitar o leitor a imaginá-lo e, por fim, interpretá-lo. Essa dupla operação de imaginar e interpretar faz com que o leitor se empenhe na tarefa de visualizar as muitas formas possíveis do mundo identificável, de modo que, inevitavelmente, o mundo repetido no texto começa a sofrer modificações. Pois não importa que novas formas o leitor traz à vida: todas elas transgridem – e, daí, modificam – o mundo referencial contido no texto. (ISER, 2001:107)

Ler um texto, assim como assistir a um programa de televisão, ouvir uma música no rádio e todas as demais tarefas de recepção podem ser compreendidos, à luz da experiência estética, como atos de significação. O que acontece no lugar intrínseco ao produto, enquanto texto, não acontece fora dele, a não ser como encenação. O que vale para todos os tipos de discurso, textuais ou não, é que “nenhuma descrição pode ser aquilo que descreve” (ISER, 2001:107). A diferença inevitável ocorre porque o resultado final da relação entre autor e

leitor é um suplemento engendrado durante tal relação, que Iser chama de “jogo”. Isto significa dizer que não há significado prévio a ele. Na geração deste suplemento, os leitores podem ter desempenhos variáveis no estabelecimento do significado, mas, seja qual for, este será gerado somente ao fim da relação.

Assim, mesmo que, a rigor, a cultura de massa pressuponha, na visão frankfurtiana, uma produção discursiva de viés unilateral, pela Estética da Recepção toda enunciação é marcada por uma interatividade que a constitui, o dialogismo. Trata-se do “procedimento que constrói a imagem do homem num processo de comunicação interativa” (BEZERRA, 2005:194), uma troca, explícita ou implícita, com outros enunciadores, virtuais ou reais. O discurso supõe a presença do “outro”, com relação ao qual o enunciador constrói seu próprio discurso. E este “outro”, seja um interlocutor individual ou um público mais amplo, tem participação ativa na atribuição do sentido deste discurso. Mikhail Bakhtin (1986:113) mostra que a palavra é o produto da interação entre locutor e ouvinte, servindo de expressão a um em relação ao outro, uma ponte entre ambos, nos quais se apóia na mesma proporção. Assim, não só a proposição do emissor pode condicionar o comportamento receptivo, mas a compreensão ativa do receptor também determina a atitude do emissor.

O locutor postula esta compreensão responsiva ativa: o que ele espera não é a compreensão passiva que apenas duplicaria seu pensamento no espírito do outro, o que espera é uma resposta, uma concordância, uma adesão, uma objeção, uma execução, etc. (...) O desejo de tornar seu escopo inteligível é apenas um elemento abstrato da intenção discursiva em seu todo. O próprio locutor como tal é, em certo grau, um respondente, pois não é o primeiro locutor, que rompe pela primeira vez o eterno silêncio de um mundo mudo, e pressupõe não só a existência do sistema de língua que utiliza, mas também a existência de enunciados anteriores (...) aos quais seu próprio enunciado está vinculado por algum tipo de relação (fundamenta-se neles, polemiza com eles) (...) Cada enunciado é um elo da cadeia muito complexa de outros enunciados” (BAKHTIN, 1992:291).

A produção discursiva é, com efeito, prática social, no sentido de ir além de práticas individuais ou de ser reflexo de variáveis situacionais. O discurso e seu significado, como resultados do jogo interativo entre emissor e receptor, são mais do que produção textual: são modo de ação das pessoas sobre a realidade e sobre outras pessoas. Tal ação não é engendrada somente por quem enuncia, mas por quem coenuncia, vistas a comunicação como um processo de transformação e a construção do sentido como uma interação entre autor, obra e leitor. Mais ainda, o discurso contribui para a constituição das diversas dimensões da estrutura social, suas normas, convenções, relações, identidades e instituições. “O discurso é uma

prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2001:91).

Orientado para a ação e resultado de trocas entre emissor e receptor, o discurso, seja ele texto ou produto cultural, recupera a máxima de Laing, citado por Lima (2001: 50), que assevera que “tua experiência de mim é invisível a mim e minha experiência de ti é invisível a ti”, donde se conclui que todo ato de interação apresenta um hiato, uma falta, uma distância. A mútua impossibilidade da compreensão plena do que se quer dizer, ou seja, a impossibilidade da eficácia infalível da emissão é que obriga a todos a prática cotidiana da interpretação. “A interpretação, portanto, cobre os vazios contidos no espaço que se forma entre a afirmação de um e a réplica do outro, entre pergunta e resposta” (LIMA, 2001:50). Isso acontece com os textos – ou com os produtos culturais, vistos como produções discursivas. Sempre são enunciados com vazios, que exigem do interlocutor seu preenchimento.

A impossibilidade de se pensar comunicação sem a ação do receptor fez com que Jauss elegeu Adorno um adversário que o provocou a “assumir o papel pouco comum de apologeta da experiência estética, posta em descrédito” (JAUSS, 2001:79) pelos frankfurtianos e pela teoria crítica. Na teoria crítica, as funções da experiência estética se reduzem à prática funesta da satisfação das necessidades de forma manipulada e ao comportamento consumista indiscriminado. Jauss (2001:79) afirma que, mesmo na indústria cultural, os produtos apresentam-se como mercadorias *sui generis*, cujo caráter artístico é pouco compreendido pelas categorias de valor de uso e de mais-valia, bem como sua circulação o é pela relação de oferta e procura. Ou seja, as análises da interatividade entre autor, texto e leitor levam em consideração o caráter mercadológico da produção cultural, mas nem por isso deveriam reduzir o processo a ele. A manipulação decantada por Adorno é, na visão de Jauss, apenas parcial, “pois a produção e a reprodução da arte, mesmo sob as condições da sociedade industrial, não conseguem determinar a recepção: a recepção da arte não é apenas um consumo passivo, mas sim uma atividade estética, pendente da aprovação e da recusa, e, por isso, em grande parte não sujeita ao planejamento mercadológico” (JAUSS, 2001:80). De fato, ao opor a arte “séria”, de vanguarda, à arte “descartável”, que circula nos meios de comunicação de massa, Adorno busca em algum lugar a pureza e a riqueza que se perderam no tratamento industrial da cultura, o que faria crer que os discos de Chico Buarque ou John Lennon teriam menos valor artístico do que a música experimental de 15 minutos de duração de um compositor desconhecido, mas que deveria ser exaltado por nunca ter sido gravado nem se submetido às “exigências” estéticas da lógica do capital. Jauss denuncia esta

“compreensão idealista da arte” por pertencer ao “campo do pessimismo conservador”, já que “ainda não se provou (...) que a experiência estética, tanto da arte contemporânea quanto da arte do passado, que, pelos *mass media*, já não só atinge uma camada culta, mas se abre para um círculo de destinatários até hoje nunca alcançado, deva inevitavelmente degenerar numa relação consumista e corroboradora do *status quo*” (JAUSS, 2001:80).

O problema da teoria crítica em relação à experiência estética é que ela só admite tal fenômeno ao nível da produção, como “criação pela liberdade” – e ainda assim, uma liberdade “vigiada”, restritiva, subordinada aos ditames do mercado, às regras do capitalismo. A “aceitação em liberdade” (JAUSS, 2001:83) não é levada em consideração. No entanto,

À medida que o julgamento estético pode representar tanto o modelo de um julgamento desinteressado, não imposto por uma necessidade, quando o modelo de um consenso aberto, não determinado *a priori* por conceitos e regras, a conduta estética ganha, indiretamente, significação para a práxis da ação. (...) o fato de o juízo estético depender do consenso de outrem possibilita a participação em uma norma em formação, e, ao mesmo tempo, constitui a sociabilidade. (JAUSS, 2001:83)

A questão passa a ser, portanto, como compreender a experiência estética no contexto da cultura de massa sem lhe acusar de ser um aspecto da falsa consciência do capitalismo tardio. Na indústria cultural, a experiência estética só é genuína quando se priva de todo o prazer e se eleva ao nível da reflexão, raramente proporcionada pelos produtos culturais. A instrumentalização do prazer estético, sua tomada pela classe dominante, que nivela no mesmo substrato arte, culinária e pornografia, por exemplo, seria exemplo da dificuldade em se compreender a experiência estética no modelo capitalista. Foi Roland Barthes quem, segundo Hans Robert Jauss, se empenhou em reabilitar o prazer estético fora da ideologia dominante e da alienação. Dirigindo-se contra tais suspeitas, afirmou que “o prazer (...) não é um elemento do texto, (...) não depende de uma lógica do entendimento e da sensação; é uma deriva, algo ao mesmo tempo revolucionário e associal e não pode ser assumido por nenhuma coletividade, por nenhuma mentalidade, por nenhum idioleto” (BARTHES *apud* JAUSS, 2001:94).

3.2.4 Estudos Culturais

Um olhar para as formas culturais populares, a partir de suas especificidades, sem perder de vista que na sociedade interagem vários campos, através de práticas discursivas e culturais, e que o jogo de produção de sentidos é múltiplo, caracteriza os Estudos Culturais, corrente desenvolvida inicialmente na Escola de Birmingham (Inglaterra) e depois por estudiosos de diversos países, especialmente os periféricos. Os Estudos Culturais possuem perspectiva multidisciplinar, na medida em que se desenvolvem no cruzamento de disciplinas como a Antropologia, a Sociologia, a História, a Comunicação, a Política, entre outras. Investindo nas análises a partir da periferia para o centro, buscam autonomizar as práticas culturais como um objeto específico de estudo, recusando os estereótipos e as denúncias advindas da “alta cultura”. O determinismo da teoria crítica é abandonado em prol da relatividade das formas simbólicas, vistas de forma autônoma e reconhecidas como objetos em si mesmas. Os Estudos Culturais rompem com o positivismo que reduz a comunicação a um problema de meios e com o etnocentrismo cultural que relaciona a cultura de massa necessariamente à suposta degradação da cultura (MARTÍN-BARBERO, 2009:131). A cultura, na perspectiva dos *cultural studies*, é produto de um processo global de construção de sentido, razão pela qual a ênfase à cultura popular como discurso social relevante é característica dessa corrente teórica.

Nesse contexto, os Estudos Culturais recuperam a importância de se ressaltar o valor das experiências dos sujeitos para a mudança social. Dessa forma, a análise de recepção não se dá a partir dos meios, mas de um circuito composto pela produção, circulação e consumo dos produtos midiáticos. Ressalta-se a participação ativa da audiência, pois “a comunicação de massa é vista como integrada às demais práticas da vida diária, entendidas estas como todas as atividades que dão sentido à vida social” (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005:38).

O ensaio “Codificação/Decodificação”, de Stuart Hall, lançado em 1973, é referência para a compreensão da concepção ativa do receptor, inaugurando nos Estudos Culturais sua vertente como estudo de Comunicação. Hall elabora a crítica às concepções mecanicistas das teorias hipodérmica e matemática, ao argumentar que o processo de comunicação não pode ser visto na linearidade emissor-mensagem-receptor, mas que também é possível pensá-lo “em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos

relacionados, mas distintos – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução”²⁸ (HALL, 1973: 1). A produção de discursos, e não apenas o fato em si, é condição para a existência da comunicação. “O evento deve se converter em ‘historia/relato’ antes que se converta em evento comunicativo (...) A ‘forma mensagem’ é a ‘forma de aparição’ necessária do evento nesta passagem entre fonte e receptor”²⁹ (HALL, 1973: 3). A construção desta “forma mensagem” não se dá de modo absoluto no sistema fechado dos meios, mas reúne temas, eventos, pessoas, imagens do público, ações de fontes e de outras formações discursivas em estruturas sócio-culturais mais amplas, das quais os meios são apenas uma parte. Ao estudar a recepção da mensagem da televisão, Hall observa que “o consumo e a recepção da mensagem televisiva são também eles mesmos um ‘momento’ do processo de produção em sentido mais amplo (...) por ser o ‘ponto de partida da efetivação’ da mensagem”³⁰ (HALL, 1973: 4). Tal mensagem, antes que possa fazer “efeito” ou ser “usada” pelo receptor, como buscavam compreender os modelos dos efeitos fortes ou dos efeitos limitados, ou ainda a teoria dos usos e gratificações, precisa ser codificada. Para isso, deve ser primeiro apropriada como discurso. Hall enfatiza a falta de ajuste entre os códigos da emissão e da recepção, ou seja, entre os processos de codificação e decodificação, defendendo a ideia de que a audiência não necessariamente compartilha os mesmos códigos utilizados na elaboração da mensagem.

A ausência de ajuste entre os códigos tem muito a ver com as diferenças estruturais de relação e posição entre os emissores radiais e as audiências, mas também tem algo a ver com a assimetria entre os códigos da “fonte” e o “receptor” no momento de transformação dentro e fora da forma discursiva. O que se chama “distorções” ou “mal entendidos” surge precisamente pela falta de equivalência entre os dois lados do intercâmbio comunicativo³¹. (HALL, 1973: 5)

Ao não compartilhar com os mesmos códigos da emissão, o receptor pode se comportar de acordo com diferentes estratégias. Hall, citado por Escosteguy e Jacks

²⁸ En términos de una estructura producida y sostenida a través de la articulación de momentos relacionados pero distintivos – Producción, Circulación, Distribución/Consumo, Reproducción [Tradução nossa]

²⁹ El evento debe convertirse en una “historia/relato” antes de que pueda convertirse en un evento comunicativo (...) La “forma mensaje” es “la forma de aparición” necesaria del evento en este pasaje entre la fuente y el receptor [Tradução nossa]

³⁰ El consumo y recepción del mensaje televisivo es también él mismo un “momento” del proceso de producción en un sentido más amplio (...) porque es el “punto de partida de la efectivización” del mensaje [Tradução nossa]

³¹ La ausencia de ajuste entre los códigos tiene mucho que ver con las diferencias estructurales de relación y posición entre los emissores radiales y las audiencias, pero también tiene algo que ver con la asimetría entre los códigos de la “fuente” y el “receptor” en el momento de transformación dentro y fuera de la forma discursiva. Lo que se llama “distorciones” o “malentendidos” surge precisamente por la falta de equivalencia entre dos lados del intercambio comunicativo [Tradução nossa]

(2005:40), apresenta três estratégias de recepção: *dominante* (decodificação semelhante à codificação), *oposicional* (decodificação diferente da codificação) e *negociada* (decodificação com semelhanças e diferenças em relação à codificação). Há, nesse processo, um misto de lógicas contraditórias que contêm tanto os valores dominantes quanto os argumentos de refutação. Assim, mesmo que admita o caráter negociado da relação entre receptor e emissor, não se pode desprezar o caráter estruturante dos meios nas sociedades. “De tal perspectiva, equivale dizer que não se pode assumir o consumo dos *media* a partir da perspectiva da realização de escolhas pessoais, em que os indivíduos optam pela oferta que mais lhes agrada ou mais compatível com seus interesses” (MENDONÇA, 2006:35). Por outro turno, é fundamental considerar a vida cotidiana elemento de construção cultural e social e ressaltar a experiência concreta dos indivíduos na elaboração dos sentidos sociais. Ou, nas palavras de Scott Lash, citado por Lavina Ribeiro (2006:43), “o microcosmo da conduta da vida pessoal está interrelacionado com o macrocosmo dos problemas globais”.

Num nível mais extenso, os Estudos Culturais veem o receptor como um cidadão. Neste sentido, os estudos de Néstor Canclini são particularmente importantes. “Não se trata apenas de medir a distância entre as mensagens e seus efeitos, e sim de construir uma análise integral do consumo, entendido como o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos” (CANCLINI *apud* MARTÍN-BARBERO, 2009:292). Centrando seus estudos na realidade latino-americana, Canclini é um dos autores que combateram a noção hegemônica, presente especialmente no final dos anos 1960, que subjugava o continente aos métodos opressores do “imperialismo norte-americano”. O autor assume a globalização como “um processo de fracionamento articulado do mundo e a recomposição de suas partes (...), não (...) um simples processo de homogeneização, mas de reordenamento das diferenças e desigualdades, sem suprimi-las” (CANCLINI, 2001: 11). A valorização da dinâmica cultural entre os povos e das experiências dos indivíduos em um cenário globalizado estimulou a revisão das práticas teóricas e metodológicas predominantes até então, em que a realidade dos países periféricos era compreendida por sua vitimização diante do poderio dos países centrais. Canclini (2001: 12-13) alerta para uma alteração estrutural no caráter dessa dependência, em função de modificações em quatro instâncias: as cidades, os mercados, os vínculos tecnologia-cultura e os deslocamentos de população. A relação colonial e imperialista é modificada por uma relação globalizada, de múltiplos sentidos, e o consumo, enquanto categoria vista anteriormente como aspecto de dependência, futilidade e irracionalidade, passa a ser entendido como “espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da

racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2001: 15). Da mesma forma, as identidades só são compreendidas no âmbito das heterogeneidades e da hibridação. “Aquele que realiza estudos culturais fala a partir das interseções” (CANCLINI, 2001: 27).

O consumo é, na visão de Canclini, uma característica fundante para a compreensão das transformações pelas quais os países periféricos estão passando. No entanto, consumo e cidadania se articulam, a partir do momento em que o acesso a direitos fundamentais se dá pelo viés do primeiro. “A noção política de cidadania se expande ao incluir direitos de habitação, saúde, educação e a apropriação de outros bens em processos de consumo” (CANCLINI, 2001:15). O fenômeno é comum no mundo globalizado e desterritorializado, mas nas grandes cidades latino-americanas a relação entre consumo e cidadania origina-se em cenário contraditório, fruto de processos intrínsecos de desenvolvimento desigual da sociedade, em que a produção de riqueza, a urbanização, a tecnologização e as conquistas econômicas dividem espaço com o crescimento populacional, a expansão desordenada do espaço urbano e o aumento da violência. É o que faz os estudos sobre a Cidade do México ou São Paulo serem tão fecundos quanto os sobre Nova York ou Londres, na medida em que todas as cidades “se desenvolvem como núcleos estratégicos da inovação comercial, informática e financeira que dinamiza o mercado local ao incorporá-lo a circuitos transnacionais” (CANCLINI, 2001: 18). A interseção entre os diversos pólos das práticas cotidianas – sejam elas de pequenos grupos ou de grandes nações – ratifica seu caráter heterogêneo, desvalorizando a compreensão das múltiplas realidades a partir de pontos de vista definidos e totalitários.

No âmbito da recepção, a contribuição mais importante na linha dos Estudos Culturais é realizada por Jesús Martín-Barbero. Indo na contramão dos estudos que viam a América Latina apenas como vítima de processos civilizatórios imperialistas, Martín-Barbero, de modo semelhante a Canclini, busca compreender a especificidade do continente a partir de suas próprias singularidades. O autor apresenta exemplos, no desenvolvimento dos meios de comunicação de massa em países como Argentina, México, Brasil, Peru e Colômbia, de como a identidade continental forma e é formada na relação dos povos com a mídia. Movimentos sociais e práticas de comunicação são vistos em parceria, não em oposição. A linha latino-americana de estudo da recepção propõe uma alternativa aos modelos importados, como as análises funcionalistas, semióticas e frankfurtianas, por estes não darem conta dos aspectos próprios do continente. É o que Martín-Barbero chama de “desencontro entre método e

situação”, ou seja, o “modo como as pessoas produzem o sentido de sua vida e como se comunicam e usam os meios não cabia no esquema” (MARTÍN-BARBERO, 2009: 27). Trabalhos como os de Martín-Barbero, mas também os de Guillermo Orozco, Jesús González e os do próprio Néstor García Canclini, fundamentam seu referencial analítico a partir da crítica aos modelos citados, ao adotarem a perspectiva antropológica para estudar localmente os processos de comunicação. São “trabalhos qualitativos que, embora em alguns casos não fossem necessariamente etnográficos, afirmavam descrever de forma ‘densa’ as práticas e rituais que surgiram com a comunicação de massa moderna no contexto da vida cotidiana” (GUEDES, 1998: 113). Na avaliação de Nilda Jacks, ao se referir aos estudos de Martín-Barbero e Canclini, especialmente, “ambas as vertentes recolocam as relações entre cultura e comunicação, rompem com as visões totalizantes sobre esses campos, evidenciam a natureza negociada da comunicação e redimensionam o papel do receptor como sujeito ativo no processo de recepção” (JACKS, 1999: 31). Martín-Barbero, citado por Escosteguy e Jacks (2005: 53), aponta dois motivos para a necessidade de um novo aparato teórico para a compreensão dos fenômenos de recepção e da própria comunicação na América Latina: a redemocratização da maioria dos países entre os anos 80 e 90 do século XX e a emergência de movimentos sociais que lutaram contra a repressão e a favor das igualdades. Guillermo Orozco (*apud* ESCOSTEGUY e JACKS, 2005: 54) confirma a tese ao ressaltar que foi em um movimento pela “desideologização dos estudos em comunicação, principalmente na emergente corrente de estudos empíricos onde se recupera o papel do sujeito nas suas múltiplas relações com os diferentes meios de comunicação” que surgem os estudos latino-americanos de recepção.

Assim, para Martín-Barbero (*apud* ESCOSTEGUY e JACKS, 2005: 54), a recepção é um lugar de onde se pode pensar a comunicação, não apenas uma etapa do processo comunicativo. Para compreendê-la, é necessário desvendar as chaves de uma trama conceitual que envolve quatro aspectos: a vida cotidiana, o consumo, a estética e a semiótica da leitura, e a história social e cultural dos gêneros. Dessa forma, a terminologia *meios*, como lugar definido em que a mensagem é formulada e transmitida por um emissor para uma massa de receptores, deve dar lugar a *mediações*, como processo que revela o perfil complexo e multifacetado da recepção, sua natureza ativa e os processos intermediários que atuam na relação entre comunicação, cultura e política³². “O eixo do debate deve se deslocar dos meios

³² Há diversas concepções para o termo *mediação* no âmbito da comunicação. Signates alerta que, sintomaticamente, talvez por sua complexidade e dificuldade de se definir com exatidão, Martín-Barbero não

para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (MARTÍN-BARBERO, 2009:261). Nesse sentido, as mediações “podem ser compreendidas como um conjunto de fatores que estruturam, organizam e reorganizam a percepção e a apropriação da realidade social, por parte do receptor” (SANTOS, M.S.T. e NASCIMENTO, 2006: 107). Martín-Barbero desenvolve um esquema que aponta os elementos constituintes das mediações, levando em conta dois eixos fundamentais: as *matizes culturais* e os *formatos industriais*, de um lado, e as *lógicas de produção* e as *competências de recepção ou consumo*, de outro. Os elementos são a *institucionalidade* que atua entre as matrizes culturais e as lógicas de produção (na conversão das primeiras em discursos públicos que geralmente defendem interesses privados); a *tecnicidade* que medeia as lógicas de produção e os formatos industriais (cada vez mais conectados entre si); a *ritualidade* gerada na relação entre os formatos industriais e as competências de recepção (constituindo gramáticas de ação para olhar, escutar e ler); e a *socialidade* observada entre as competências de recepção e as matrizes culturais (na medida em que resulta dos modos e usos coletivos da comunicação). Nesta gama de mediações, as matrizes culturais podem ativar e moldar comportamentos que formam as diversas competências receptivas, bem como os processos industriais devem ser vistos além da rentabilidade do capital, “pois, se a racionalidade total da produção se esgota na racionalidade do sistema, não há outra forma de escapar à reprodução a não ser tornar-se improdutivo” (MARTÍN-BARBERO, 2009:18-19). Se há, por parte dos meios, certa capacidade da imposição de regras de significação, são as ritualidades, a partir das competências de recepção, que remetem aos diferentes usos sociais dos meios, o que explica, por exemplo, o “consumo produtivo que alguns jovens fazem do computador diante do uso marcadamente lúdico-evasivo da maioria” (MARTÍN-BARBERO, 2009:19).

Os elementos de mediação, em oposição à rigidez da compreensão da comunicação em via única, dos meios para as massas, adequam-se com mais propriedade à comunicação em tempos de rede, em que as concepções de meios e massa sofrem alterações. Martín-Barbero (2009: 23) mostra, inclusive, que a massificação é anterior aos meios de comunicação de massa, manifestando-se em séculos passados, através da escola, da igreja, da literatura de cordel e do melodrama, que organizaram massivamente, cada qual a sua forma, o espaço urbano. Da mesma forma, não há como falar em cultura contemporânea sem falar em públicos

conceitua nem historia tal termo, apesar de utilizá-lo como espinha dorsal na compreensão da recepção midiática (SIGNATES, 2006:56).

massivos, tampouco falar em cultura de elite ou cultura popular sem reconhecê-las como modelos de mercado. Contudo, Martín-Barbero (2009: 72) ressalta a necessidade da crítica ao pessimismo dos frankfurtianos. Ele afirma que Adorno, ao colocar em pólos opostos o imediatismo do prazer da cultura de massa e a distância que, sob a forma de dissonância, pode ser colocada a arte que mereça ser chamada assim, “se nega a aceitar a existência de uma pluralidade de experiências estéticas, uma pluralidade dos modos de fazer e usar socialmente a arte” (MARTÍN-BARBERO, 2009:78). Por isso, Martín-Barbero salvaguarda a contribuição de Walter Benjamin como diferencial, já que este, em dissidência com as ideias dos demais estudiosos frankfurtianos, esboçou pensar o popular na cultura como experiência e produção, não somente como algo negativo e subordinado à lógica industrial.

Para Benjamin, a despeito da criticidade dos argumentos quanto à perda da aura da obra de arte diante da reprodutibilidade técnica e, portanto, dos processos industriais de produção, é somente pensando a experiência dos sujeitos que se pode alcançar o que ocorre historicamente com o surgimento e a consolidação da massa e da técnica. Não se pode entender o que se passa culturalmente com as massas sem considerar a sua experiência, “pois, em contraste com o que ocorre na cultura culta, cuja chave está na obra, para aquela outra [a massa] a chave se acha na percepção e no uso” (MARTÍN-BARBERO, 2009:80). Por isso que Benjamin dedicou especial atenção ao estudo da narrativa, já que, enquanto o romance se refere essencialmente à obra em si, a narrativa apresenta narrador que narra a partir da experiência própria ou relatada por outros, convertendo sua experiência em experiência dos que também escutam sua história. “Benjamin se propõe então a tarefa de pensar as mudanças que configuram a modernidade a partir do espaço da percepção, misturando para isso o que se passa nas ruas com o que se passa nas fábricas e nas escuras salas de cinema e na literatura” (MARTÍN-BARBERO, 2009:81). Benjamin considera que, a partir da reprodutibilidade técnica, com a morte da aura na obra de arte, o testemunho do original se perde, mas as cópias cumprem função inclusiva, ao aproximarem o homem da ideia contida no original. “Agora, as massas sentem próximas, com a ajuda das técnicas, até das coisas mais longínquas e mais sagradas” (MARTÍN-BARBERO, 2009:82). No entanto, a perda da aura, mesmo provocando mudanças no modo de percepção sensorial das massas, estimula a emergência de uma percepção para as coisas idênticas. De todo modo, estimula a percepção, o que sequer Adorno admitia.

Aí está tudo: a nova sensibilidade das massas é a da *aproximação*; isso que para Adorno era o signo nefasto de sua necessidade de devoração e rancor resulta para Benjamin um signo, sim, mas não de uma consciência acrítica, senão de uma longa transformação social, a da conquista do sentido para o idêntico no mundo. (MARTÍN-BARBERO, 2009:82)

A aproximação da obra reproduzida cria uma relação de recepção diferente da que havia entre o público e a obra única. As cópias adquirem valor de exposição, diferente do valor “cultural”, intrínseco, da obra. Enquanto a pintura buscava implantar a distância entre obra e público, as câmeras fotográfica ou cinematográfica a diminuía, alterando o sentido da totalidade de um paradigma para a multiplicidade de outro. “A nova forma de recepção é (...) coletiva e seu sujeito é a massa” (MARTÍN-BARBERO, 2009:84). A dispersão, ao invés do mero reconhecimento, a imagem múltipla, no lugar da imagem total, e a montagem (como no caso do cinema), em vez da matéria una e acabada, tornam-se a força motriz de um modo “positivo” de recepção. “Em franca oposição à visão de Adorno, Benjamin vê na técnica e nas massas um modo de emancipação da arte” (MARTÍN-BARBERO, 2009:84).

Outra contribuição de Benjamin no reconhecimento das experiências dos indivíduos na relação com a arte é seu interesse pelas “artes menores”, como a caricatura, a pornografia ou o quadro de costumes. Os frankfurtianos mais radicais, convencidos da onipotência do capital, viam na arte industrializada e nos meios de comunicação instrumento de alienação. A única experiência permitida para o receptor viria “da leitura solitária e da escuta contemplativa, quer dizer, a via régia de uma formação burguesa do indivíduo” (HABERMAS *apud* MARTÍN-BARBERO, 2009:87). Benjamin, pelo contrário, crê na possibilidade da superação das desigualdades pela ação popular. As pessoas têm capacidade crítica para vivenciar sua experiência social. “Porque *experimentou* isso, Benjamin supôs deslocar-se a tempo de uma experiência burguesa que tinha deixado de ser a única configuradora da realidade” (MARTÍN-BARBERO, 2009:87).

Pode-se dizer que Benjamin, por ser contemporâneo a Adorno e Horkheimer, mas ter pontos de vistas diferentes sobre a experiência do público diante do produto cultural, tornou-se pioneiro na revisão dos preceitos clássicos da teoria crítica, cujas críticas foram, mais adiante, levadas a termo por correntes como os Estudos Culturais. Os Estudos Culturais abandonam os maniqueísmos emissor-receptor, centro-periferia, opressores-oprimidos, Estados Unidos-América Latina, para prestar atenção à trama e às mediações existentes em todas essas relações. “Nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno é signo de submissão, assim como a mera recusa não o é de resistência, e que nem tudo que vem ‘de

cima' são valores da classe dominante, pois há coisas que, vindas de lá, respondem a outras lógicas que não são as da dominação" (MARTÍN-BARBERO, 2009:114). Assim, ao analisar a indústria cultural, Benjamin a via como algo além da produção industrial para as massas, através da reprodutibilidade que tão bem examinou. Via como possibilitadora da experiência das classes populares em, por exemplo, tirar da leitura prazer sem que isso implicasse perda da identidade, ou comprar jornais conservadores mas votar no trabalhismo.

A atenção à realidade latino-americana é chave para a tomada da recepção em termos de experiência dos indivíduos. A origem do problema se dá quando se compreende a herança dos colonizadores somente como atraso, e a diferença cultural entre centro e periferia como resultado desse atraso. O que Martín-Barbero quer ressaltar é a necessidade de descobrir as diferenças *apesar* do atraso, e não *por causa* dele. "Só a partir desta tensão é pensável uma modernidade que não se reduza a imitação e uma diferença que não se esgote no atraso" (MARTÍN-BARBERO, 2009:219). Na América Latina, a ideia de nacionalismo toma corpo a partir da década de 1920 e a presença do Estado como protagonista das regulações econômicas e políticas é evidente. No entanto, a industrialização e o êxodo rural provocaram o crescimento demográfico nas cidades, e o populismo foi adotado como mecanismo político necessário para manter o controle sobre as massas e, ao mesmo tempo, dar-lhes o que reivindicavam. Tratava-se de uma massa desorganizada, composta por indivíduos de origens diferentes: o proletário da cidade, o emigrado do campo, o descendente de escravos. Em segundo momento, a quantidade de pessoas nas cidades significou déficit na habitação e muitos passaram se estabelecer nas periferias. A urbanização das grandes cidades latino-americanas se deu nesses parâmetros. Foi dessa forma que as massas passaram a se integrar às sociedades latino-americanas, e a reivindicar seus direitos. E foi na cultura de massa que essa nova classe reconheceu suas formas de ver e sentir o mundo, fato muito bem aproveitado pelo populismo entre as décadas de 30 e 50 do século XX. "O papel decisivo que os meios massivos desempenharam nesse período residiu em sua capacidade de se apresentarem como porta-vozes da interpelação que a partir do populismo convertia as massas em povo e o povo em Nação" (MARTÍN-BARBERO, 2009:233). Nesse sentido, o cinema e o rádio propiciaram aos latino-americanos uma primeira vivência cotidiana de suas respectivas nações. O cinema mexicano tinha essa característica nos anos 1950. "Para além de seu conteúdo reacionário e do esquematismo de sua forma, o cinema vai ligar-se à fome das massas por se fazerem visíveis socialmente. (...) Ao permitir que o povo se veja, o cinema o nacionaliza" (MARTÍN-BARBERO, 2009:236). De forma semelhante, o radioteatro argentino, nos tempos do

peronismo, constituiu-se como espaço intermediário entre as tradições culturais do povo e a cultura de massa, ao trazer o público para os estúdios das emissoras e levar as companhias às províncias para apresentar ao vivo o espetáculo encenado no rádio. “O sucesso do radioteatro deve muito menos ao meio rádio do que à mediação ali estabelecida com uma tradição cultural” (MARTÍN-BARBERO, 2009:240). E no Brasil, a música negra, das rodas de samba e do candomblé, legitima-se social e culturalmente pelo rádio e pelo disco, a despeito do populismo que não o incluiria, a princípio, em seu projeto, mas que acompanha e possibilita a emergência pública de tais manifestações. A dialética é clara: se o Estado busca legitimação na imagem do popular, o popular busca cidadania no reconhecimento oficial. “A partir dessa busca recíproca é que será possível a emergência cultural do popular urbano, não mais, entretanto, pelas mãos do Estado, e sim pelo rádio e pela vanguarda estrangeirizante” (MARTÍN-BARBERO, 2009:244).

A partir dos anos 1960, a noção de desenvolvimento substitui a de nacionalismo na composição da modernidade dos países da América Latina. Isso afeta a natureza dos mecanismos de comunicação nestes países. A ideia de que “se somos capazes de consumir o mesmo que os desenvolvidos, é porque definitivamente nos desenvolvemos” (MARTÍN-BARBERO, 2009:253) se hegemoniza e os modelos de comunicação trabalham no sentido de homogeneizar o público, reduzindo as diferenças ao mínimo. O receptor é caracterizado em “pacotes” para os quais os discursos são produzidos: os jovens, as mulheres, as famílias, os empresários, os torcedores, etc. A absorção das culturas pela indústria cultural é cada vez mais abrangente. A proposta cultural mescla sedução tecnológica, desprezo ao nacionalismo, apologia à globalização e incorporação dos conteúdos sociais, culturais e religiosos à cultura do espetáculo³³. O advento das novas tecnologias trouxe consigo o debate entre modernização e aproveitamento, já que “os níveis alcançados em cada país pela expansão tecnológica no campo da comunicação são muito diferentes, mas a fascinação e o deslumbramento são muito semelhantes” (MARTÍN-BARBERO, 2009:256). No entanto, a realidade da América Latina mostra que, ao passo em que a tecnologia tende a homogeneizar as experiências, a pluralidade cultural desmascara tal processo. Usa-se tecnologia em contextos particulares, a partir de referenciais específicos culturalmente, ao mesmo tempo em que refletem um modelo maior culturalmente imposto. “As tecnologias não são meras ferramentas transparentes; elas não se

³³ Neste aspecto, Martín-Barbero vê uma diferença entre os usos do rádio e da televisão na construção desta cultura do espetáculo. “O rádio nacionalizou o idioma, mas preservou alguns ritmos, sotaques, tons. A televisão unifica para todo o país uma fala na qual, exceto para efeito de folclorização, a tendência é para a erradicação das entonações regionais” (MARTÍN-BARBERO, 2009:271)

deixam usar de qualquer modo: são em última análise a materialização da racionalidade de uma certa cultura e de um ‘modelo global de organização do poder’” (MARTÍN-BARBERO, 2009:259).

O interesse no estudo dos meios deve, então, se deslocar para o lugar onde se produz o sentido e onde se dá a experiência de recepção. Não se trata da defesa do deslocamento do lugar onde se deveria produzir comunicação (que são “maus” nas mãos das oligarquias reacionárias e se tornariam “bons” quando o proletariado assumisse o controle), mas sim pensar o processo de comunicação a partir da cultura, especialmente a cultura popular, nas suas dimensões de memória, de conflitos e de criatividade. “Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios” (MARTÍN-BARBERO, 2009:287). Assim, as práticas cotidianas na busca da sobrevivência e do prazer do consumo devem ser levadas em conta como mecanismos de mediação, procedimento batizado por Martín-Barbero como “mapa noturno”, “um mapa que sirva para questionar as mesmas coisas – dominação, produção e trabalho – mas a partir do outro lado: as brechas, o consumo e o prazer. Um mapa que não sirva para a fuga, e sim para o reconhecimento da situação a partir das mediações e dos sujeitos” (MARTÍN-BARBERO, 2009: 290). Ao contrário do que pensava a esquerda ortodoxa, que só se interessava pela classe popular enquanto organizada em associações e sindicatos – as individualidades, os gostos e as preferências eram vistos mais como obstáculo do que como ação política consciente – tal mapa pretende desvendar o que se passa na vida das pessoas com relação às matrizes culturais que contextualizam seus hábitos e os usos sociais dos produtos culturais. Isso porque o espaço doméstico não é apenas a casa do proletário no período em que não está sendo explorado: é espaço de liberdade, escolhas e iniciativas³⁴. Martín-Barbero ressalta os mecanismos de mediação que possibilitam esta dialética. A *cotidianidade familiar* como um espaço de reconhecimento das pessoas na mídia (em especial a televisão). “A mediação que a *cotidianidade familiar* cumpre na configuração da televisão (...) inscreve suas marcas no próprio discurso televisivo” (MARTÍN-BARBERO, 2009:295). A *temporalidade social*, que se identifica com a repetição do tempo televisivo (igual à do tempo do cotidiano, que “começa e acaba para recomeçar” (MARTÍN-BARBERO, 2009:297). E a *competência cultural*, que encontra nos gêneros o ponto comum entre as lógicas de

³⁴ “A perspectiva de que o cotidiano possa ser o espaço onde os processos simbólicos são elaborados e reelaborados em si mesmos e a partir das relações que têm com outros processos simbólicos, faz do cotidiano como tal o espaço mesmo de compreensão do processo simbólico e das relações de poder que aí se imbricam” (SOUSA *apud* SANTOS, M.S.T. e NASCIMENTO, 2006:109)

produção da mídia e as expectativas do público. Os “usos” são inalienáveis da situação sociocultural dos receptores, que reelaboram, ressignificam, ressemantizam os conteúdos massivos conforme sua experiência cultural, a qual dá suporte para esta apropriação (JACKS, 1999: 51)

A recepção, portanto, associa-se a relações que estruturam e antecedem as ligações que se estabelecem com a vida, não só com os meios. A participação e o pertencimento aos diferentes espaços da vida social são possibilitados, também, pela recepção. “Essa ligação entre a cultura e a vida prática, ao ‘fazer’ dos indivíduos, implica assumir que ela é, ao mesmo tempo, condicionada pelas práticas e significações herdadas e capaz de introduzir modificações nessas práticas, isto é, está em constante produção, reprodução e renovação” (MENDONÇA, 2006:32). A adoção do conceito de mediação para esse fim favorece o método dialético, na medida em que “insere a comunicação em sentidos sociais mais amplos, mantendo o viés altamente crítico” (SIGNATES, 2006: 77).

Uma vez compreendido o caráter ativo da recepção, em contraposição à noção conservadora das teorias que relegam à audiência o papel de vítima do processo de comunicação, o desafio agora é elencar e discutir as características da atividade dessa audiência no âmbito da cultura digital, tarefa fundamental para se chegar às especificidades da recepção da música desmaterializada, objeto central desta pesquisa.

4. RECEPÇÃO NA CULTURA DIGITAL

Apesar de, no desenvolvimento histórico das teorias de recepção no campo da comunicação, a ênfase das pesquisas ter-se dado principalmente na relação entre o público e os conteúdos de mídia tradicionais, correspondentes ao cinema, ao rádio, à televisão, à indústria fonográfica e aos impressos, o desenvolvimento das novas tecnologias e sua absorção por essas expressões da indústria cultural têm provocado, inevitavelmente, a necessidade de ampliação no escopo das investigações. Na contemporaneidade, é impossível dar conta da relação mídia-audiência sem levar em consideração que os meios de comunicação tradicionais têm convivido com as possibilidades de comunicação propiciadas pela digitalização, isso quando não se convertem para sua linguagem ou, pelo menos, se utilizam de muitos dos seus recursos. Assim, os estudos de recepção na contemporaneidade devem ter também como objeto a recepção das tecnologias digitais, com suas condições próprias de produção, distribuição e interatividade. “É nesse cenário mediado pela presença marcante das tecnologias no mundo da produção econômica e das práticas de vida que definem o mundo da cultura que se indaga sobre como compreender o processo da recepção midiática, quer no que se refere às produções das mídias de massa, quer no que tange às mídias digitais” (SOUSA, 2006b: 9). É necessário compreender, à luz das experiências dos indivíduos com os elementos da cultura digital, as mudanças ocorridas nesta relação, em comparação com as experiências já tão discutidas no âmbito da indústria cultural.

Neste aspecto, o primeiro passo para tal entendimento se dá pela compreensão da cultura digital enquanto formação cultural específica, com suas características de interatividade proporcionada principalmente por recursos como o hipertexto e a hipermídia. Além disso, é necessário dar atenção aos diferentes tipos de receptor emergidos nesta cultura, identificados por Lúcia Santaella em sua concepção de leitor imersivo, que são os leitores errantes, detetives e previdentes. Por fim, a recepção na cultura digital deve dedicar especial atenção a um aspecto marcante nessa cultura, que é o hábito de “baixar” arquivos a partir das redes, o que configura a cultura do *download* ou do descarregamento.

4.1 A cultura digital

De forma geral, a contraposição mais comum às compreensões deterministas da indústria cultural diz respeito às possibilidades libertadoras e democráticas da *cultura digital*, também conhecida como *cibercultura*³⁵. Muitos autores vêem nos novos dispositivos tecnológicos, especialmente quando se referem ao computador pessoal, à Internet e às redes, uma “magia” capaz de dissolver as desigualdades, promover todo tipo de inclusão e fazer de todo usuário um produtor de conhecimento³⁶. A rigor, a digitalização possibilita, de fato, alterações na relação entre emissor e receptor, na medida em que cria caminhos praticamente infinitos para o trânsito de informações e mensagens através das redes, transformando seus usuários em emissores e receptores em potencial. No entanto, é necessário não perder de vista que tais redes estão cada vez mais controladas por grandes conglomerados de mídia, que o acesso à Internet não é gratuito e que muitas das contradições inerentes à modernidade tardia também podem ser percebidas na cultura digital, que tem se mostrado muito mais ser legítima representante dessa era histórica do que propriamente uma superação dela.

Para se ter uma ideia, apenas seis empresas concentram 80% dos assinantes de Internet no Brasil, de acordo com estudo do Comitê Gestor da Internet e do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. Entre tais empresas, estão os portais Uol, criado pelo grupo Folha da Manhã, que edita o jornal Folha de S. Paulo, e Globo.com, pertencente à Rede Globo de Televisão. Outras 1.928 empresas fornecem serviços de Internet para os 20% restantes dos assinantes brasileiros (AGUIARI, 2011). Dados de 2002 apontavam que 50% de todo o tráfego mundial de Internet concentravam-se em apenas quatro portais: Amazon, Yahoo!, Microsoft e Napster (SANTAELLA, 2003: 75). Em 2007, 75,6% das buscas de informações na Internet por usuários norte-americanos se deram em apenas dois *sites* de busca, o Google (47,5%) e o Yahoo! (28,1%) (IDGNOW, 2007). Em 2012, o Google, sozinho, domina 88,9% do mercado de buscas no Brasil e 61,5% nos Estados Unidos

³⁵ Nesta pesquisa, o termo “cultura digital” é privilegiado, por dar conta de formação cultural específica em relação a outras formações (cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massa e cultura das mídias) e não se contrapor aos conflitos próprios da modernidade tardia (condições de acesso aos bens desta cultura, poderio econômico ainda concentrado nas mãos das minorias, apego à tecnologia em detrimento do conteúdo, ênfase à cultura do efêmero, descompasso das possibilidades tecnológicas com as amarras das legislações, etc.). “Cibercultura” é, muitas vezes, utilizado como negação desses conflitos, à medida que se apresenta como fundamentação teórica para um suposto “novo paradigma econômico e tecnológico” baseado na informação, que teria gerado, “no mínimo, um evento histórico da mesma importância da Revolução Industrial do século XVIII, induzindo um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura” (CASTELLS, 1999: 68).

³⁶ Neste sentido, autores como Nicholas Negroponte e Pierre Levy se despontam.

(YASLIP, 2012). A Internet também tem sido explorada pelas operadoras de telefonia fixa brasileiras, em casos nas quais elas oferecem os dois serviços, como acontece com a Oi, ou em casos em que elas possuem participação acionária sobre empresas de Internet. A Brasil Telecom, por exemplo, é proprietária da IBest e, em 2011, adquiriu a iG. A empresa espanhola Telefonica, que atua no mercado brasileiro oferecendo telefonia fixa para o estado de São Paulo, tem participação no provedor Terra. A Embratel lançou o Click21 e a Portugal Telecom, acionista da operadora de celular Vivo, tem participação minoritária no grupo Uol (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS USUÁRIOS DE ACESSO RÁPIDO, 2012). Essas informações mostram que, apesar de não haver “nenhuma autoridade clara e indiscutível sobre a Internet, tanto nos EUA, quanto no resto do mundo – sinal das características anarquistas do novo meio de comunicação, tanto tecnológica quanto culturalmente” (CASTELLS, 1999: 84)³⁷, são as regras de mercado que ditam decisões e ações de grandes e pequenas empresas de Internet. Peter Burke e Asa Briggs, citando o ideal de Tim Berners-Lee, o criador do conceito de *World Wide Web*³⁸, lembram que “ele desejava conservar a Web sem proprietários, aberta e livre. Contudo, (...) os empreendedores norte-americanos que desenvolveram a Internet buscavam lucro” (BRIGGS e BURKE, 2006:302). Enquanto os provedores logo estavam com ações na bolsa de valores, criando um fenômeno que Briggs e Burke chamam de “tecnopólio”, a maior preocupação, no entanto, não se dava somente em nível econômico, mas cultural, “a ascensão do que o crítico norte-americano David Helberstam chamou de ‘o surgimento de uma cultura de alegação e afirmação, à custa de uma cultura mais antiga de verificação’” (BRIGGS e BURKE, 2006: 305). Dessa forma, o acesso à cultura digital sempre esteve nas pautas das discussões. Mesmo um dos principais teóricos da “sociedade da informação”, Armand Mattelart, levantou o problema, ao lembrar a “marginalização informacional crescente de uma maioria de países” e que, ainda no início do século XXI, “mais de 600 mil cidades não têm eletricidade” sequer (MATTELART, 2002:159).

A cultura digital é o estágio das eras culturais marcado pela expansão das tecnologias que operam em linguagem binária. As informações representadas por “0” e “1” navegam por rotas rápidas e seguras, pois se comportam em apenas duas situações: ativas ou inativas. Por isso, a tecnologia digital não sofre desgaste pela ação do tempo, nem diminui seu rendimento

³⁷ Embora tenha sido criado, em 1998, um órgão regulador dos domínios (nomes dos *sites*) e dos endereços de protocolo (IP), chamado Corporação da Internet de Nomes e Números Designados (ICANN), cuja atuação é, de certa forma, subordinada ao Governo dos Estados Unidos, que continua a ter papel primário de aprovar mudanças nos arquivos do sistema de nomes de domínio.

³⁸ Em português, “grande rede mundial”, conceito desenvolvido em 1990 para organizar os *sites* por informação e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema mais fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas (CASTELLS, 1999: 88).

em função de fatores internos ou externos. Ela simplesmente funciona ou não funciona, e quando funciona o faz de forma plena e eficaz. A proliferação da digitalização confere à cultura digital o *status* de cultura contemporânea, porquanto esteja “intimamente ligada à ideia de interatividade, de inter-conexão, de interrelação entre homens, informações e imagens dos mais variados gêneros” (COSTA, 2008:8). A cultura digital corresponde, portanto, ao “conjunto de práticas e representações que surge e se desenvolve com a crescente mediação da vida cotidiana pelas tecnologias de informação” (RÜDIGER, 2007: 183). São visíveis as inúmeras transformações presenciadas nas mais variadas esferas, do trabalho ao entretenimento, passando pela educação, que têm seu dia-a-dia marcado pela presença dos computadores, da Internet, dos celulares, dos *tablets* e dos *smartphones*. A partir da década de 80 do século XX, a tecnologia digital passou a absorver e converter para sua linguagem um sem-número de mecanismos desenvolvidos durante séculos pela humanidade. O “mundo analógico” das máquinas e dos equipamentos foi apropriado pelo “mundo digital” dos computadores³⁹. Assim, simbolicamente, o papel se converteu em tela, os lápis e as canetas viraram *mouses* e teclados, aparelhos sintetizadores de sons ou de vídeos se transformaram em *plugins*. As cartas foram substituídas pelos *e-mails* (mensagens eletrônicas), o telefone pelo *Skype* (programa que permite a comunicação entre duas pessoas pelo computador) e as músicas dos discos físicos migraram para os ambientes virtuais. “Em um período de tempo impressionantemente curto, o computador colonizou a produção cultural. Uma máquina que estava destinada a mastigar números, começou a mastigar tudo: da linguagem impressa à música, da fotografia ao cinema” (SANTAELLA, 2003: 20). Na avaliação de Manuel Castells, a contemporaneidade é o ambiente da “transformação da nossa ‘cultura material’ pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação” (1999: 67).

A incorporação dos computadores às redes transformou as máquinas em bancos de dados virtualmente ilimitados, pois umas se comunicam com as outras, através da troca e do compartilhamento de arquivos, dando ao usuário a oportunidade de produzir, distribuir e receber conteúdos de diferentes naturezas (textuais, imagéticas, auditivas) em um só equipamento. Também fez emergir a ideia de *ciberespaço*, concebido como a “realidade multidimensional artificial ou virtual globalmente em rede, sustentada e acessada pelo

³⁹ Uma informação como onda sonora que se desloca no ar, onda eletromagnética ou sinal elétrico é uma grandeza física que varia e evolui no tempo de modo contínuo. A digitalização divide tal grandeza em pequenas frações, mediante seu valor em intervalos regulares, para, em seguida, quantificar esse valor em linguagem binária (SANTAELLA, 2003: 82-83).

computador” (SANTAELLA, 2003: 99), ambiente em que a circulação de informações não é física e palpável, mas é presente em forma de *bits* e *bytes*. O ciberespaço é o ambiente da cultura digital e das redes que a formam. O sistema de comunicação em rede começou de forma tímida, na primeira metade da década de 1980, na forma de redes locais e redes regionais, e depois se espalhou para onde houvesse linhas telefônicas e *modems*⁴⁰ capazes de fazer trafegarem as informações. Apesar de as linhas telefônicas e os *modems* não serem e nunca terem sido gratuitos em parte alguma do mundo, o barateamento dos equipamentos e dos pacotes, a possibilidade da interatividade, os ganhos na comunicação global e a disponibilidade de conteúdos dos mais variados tipos (informativos, educativos, religiosos, médicos, de entretenimento, etc.) popularizaram o uso das redes, cuja expressão máxima passou a ser a Internet. “A lógica do funcionamento de redes, cujo símbolo é a Internet, tornou-se aplicável a todos os tipos de atividades, a todos os contextos e a todos os locais que pudessem ser conectados eletronicamente” (CASTELLS, 1999:89).

4.1.1 A cultura das mídias como precursora da cultura digital

A cultura digital é precedida de uma série de processos, aos quais Lucia Santaella dá o nome de eras ou formações culturais. Elas são a *cultura oral*, a *cultura escrita*, a *cultura impressa*, a *cultura de massas* e a *cultura das mídias*. A *cultura digital* corresponde à sexta formação nesta classificação. A autora adota o nome de formações culturais “para transmitir a ideia de que não se trata aí de períodos culturais lineares, como se uma era fosse desaparecendo com o surgimento da próxima. Ao contrário, (...) uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações” (SANTAELLA, 2003: 13). A cultura é compreendida como um *continuum* cumulativo, em que há incessante interação entre tradição e mudança, resistência e transformação. Os meios artesanais de produção não desapareceram com o surgimento dos meios industriais, bem como a fotografia não destruiu as artes plásticas de representação nem o teatro deixou de existir por causa do cinema e da televisão. Livros e jornais coexistem com a Internet. Ao contrário, os meios artesanais de produção sobrevivem à medida que seus produtores otimizam sua estrutura e investem em material, instrumentos, espaços, ou seja, profissionalizam a tarefa. A fotografia registra o ambiente das exposições de arte e o divulga

⁴⁰ Aparelho que converte sinal digital em sinal analógico para ser transmitido por linha telefônica, e depois reconverte o sinal analógico em sinal digital, para conexão à Internet ou a outro computador.

para outros públicos, aumentando a probabilidade da venda da obra. O teatro sobrevive à medida que as grandes estrelas da TV e do cinema atuam também nos palcos, chamando a atenção de um público maior para o espetáculo, da mesma forma que revela para as emissoras e para a indústria cinematográfica atores e diretores promissores. E a Internet passou a ser uma grande livraria virtual, onde é possível se comprar livros e revistas em escala ainda maior do que antes. “Vivemos um período de sincronização de todas as linguagens e de quase todas as mídias que já foram inventadas pelo ser humano. Todas as seis eras culturais (...) coexistem, convivem simultaneamente na nossa contemporaneidade” (SANTAELLA, 2003: 78).

Apesar de ser vista como reação à hegemonia da cultura de massa e da indústria cultural, que viam a comunicação como processo de mão-única, quando, na verdade, a comunicação em si não o é (CASTELLS, 1999: 419), a cultura digital não é a etapa cultural imediatamente subsequente à cultura de massas. Há um estágio intermediário, que Lúcia Santaella denomina *cultura das mídias*, que não se confunde nem com a cultura de massas, nem com a cultura digital. “Embora a grande maioria dos autores esteja vendo a cibercultura na continuidade da cultura de massas, considero que o reconhecimento da fase transitória entre elas, a saber, o reconhecimento da cultura das mídias, é substancial para se compreender a própria cibercultura” (SANTAELLA, 2003:14). A cultura das mídias refere-se ao surgimento de aparelhos como fotocopiadoras, videocassetes, câmeras de gravação de vídeos, tocadores de discos portáteis (*walkman*), TV a cabo e videogames, além da disseminação de locadoras de vídeos e de discos. É a “cultura do disponível e do transitório” (SANTAELLA, 2003:15). A emergência destes fenômenos estimulou o consumo individualizado e um poder de escolha por parte do receptor, em oposição ao consumo massivo. A audiência em torno desses novos fenômenos possui natureza segmentada e diferenciada que continua maciça, numericamente falando, mas não mais massificada, em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem a ser recebida. Na cultura das mídias, o receptor abandona a inércia e se treina para a busca da informação e do entretenimento que deseja encontrar. Em outros termos, a cultura das mídias lança a semente do que seria ampliado no universo digital, uma espécie de emancipação do receptor. O receptor da cultura das mídias é, em primeiro lugar, um consumidor de novos aparelhos que, a princípio, não faziam parte da cultura de massa. Em segundo lugar, desenvolve uma relação de poder com estes equipamentos em que ele define em que circunstâncias e para que fins usá-los. Enquanto ouvir rádio é se expor a uma programação previamente montada por uma emissora, gravar parte dela em fita cassete é

criar um produto, que poderá satisfazer as necessidades de consumo quantas vezes o receptor quiser. Por fim, trata-se de um receptor mais seletivo, que elege prioridades na sua relação tradicional com os meios de comunicação.

A passagem da cultura das mídias para a cultura digital sedimentou este caráter seletivo da audiência em níveis mais perceptíveis. Na verdade, a cultura digital é uma exacerbação da cultura das mídias, visto que muitos dos seus aspectos característicos tiveram seus antecedentes na era anterior. No entanto, a cultura digital é, marcadamente, uma cultura de convergência de mídias, ao passo que a cultura midiática fica no nível da convivência de mídias (SANTAELLA, 2003:17). Ou seja, na cultura das mídias, os diferentes mecanismos, apesar de propiciarem escolhas por parte do receptor, não são intercambiáveis entre si. Não é possível, por exemplo, assistir a uma fita VHS (*vídeo home system*), própria para ser reproduzida no videocassete, em um reproduutor de fita K7, bem como um livro fotocopiado não pode ser “lido” por um toca-discos. Essas mídias convivem mutuamente, mas não se fundem. Já na cultura digital, a convergência permite que os diversos formatos possam ser convertidos para usos em uma mesma plataforma (o computador e seus derivados), mantendo o conteúdo intacto. É possível “assistir” à fita VHS no computador, a partir do momento em que ela pode ser convertida para o formato digital, bem como a fotocópia do livro pode ser escaneada⁴¹ e lida no monitor. No cerne desta convergência, está, portanto, a possibilidade aberta pelo computador e demais aparatos digitais de converter informação (texto, som, imagem, vídeo) em uma linguagem universal, a binária.

A convergência das mídias está ligada, portanto, a um “processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos” (JENKINS, 2009: 29), que propicia o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia. Sua capacidade de fazer circular no mesmo ambiente produtos da indústria cultural, produtos domésticos da cultura das mídias e produtos originais criados na cultura digital faz da convergência uma das principais características da cultura contemporânea. Através da convergência, “as velhas e as novas mídias colidem, (...) mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, (...) o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009: 29). Dessa forma, é seguro afirmar que a convergência, no cenário da cultura digital, possibilita novas formas de interação entre receptores e mídias. A mudança tecnológica existente nesse processo altera os hábitos dos usuários e da indústria. O telefone celular, por

⁴¹ O aparelho de escaneamento (*scanner*) é acoplado em um computador e faz varredura de um texto impresso para convertê-lo em arquivo digital.

exemplo, já não é fabricado somente contendo a função de fazer telefonemas. Ele se transformou em aparelho de telecomunicação convergente, pois permite ao usuário acessar Internet, jogar, fotografar, filmar, enviar e receber mensagens, assistir a vídeos e ouvir música. A indústria oferece tudo isso ao consumidor que, por sua vez, se apropria dessas possibilidades para ser sujeito de mídia e devolver para circulação suas próprias criações. Assim, “a convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa” (JENKINS, 2009: 46).

4.1.2 Interatividade, hipertexto e hipermídia

Ao lado da convergência, a interatividade tem se constituído em elemento importante na demarcação das características da cultura digital. No entanto, a interatividade já era possível bem antes dessa era cultural. Asa Briggs e Peter Burke lembram que, ainda no século XVIII, o jornal *The Athenian Mercury* foi fundado “para resolver todas as questões interessantes e curiosas propostas por pessoas inteligentes”, e deu respostas a cerca de seis mil perguntas de seus leitores, em seis anos de existência (BRIGGS e BURKE, 2006:77). A interatividade está ligada, portanto, à possibilidade de o receptor associar conteúdos e desenvolver com o enunciador uma comunicação não-linear. Evidentemente, essa possibilidade foi exacerbada com o desenvolvimento das novas tecnologias e parece ter chegado ao auge com a Internet. Pode-se entender a interatividade como a capacidade de relação dos indivíduos com os inúmeros ambientes de informação que os cercam (COSTA, 2008:13). Os ambientes alojam uma gama extensa de informações, o que faz da interatividade apenas momento de um todo mais amplo. Ser interativo é lidar com apenas parte do que se dispõe. Interatividade e escolha estão, portanto, ligados. Assim, a busca da interatividade visa, além de oferecer ambientes de comunicação que estimulam a escolha do receptor, explorar o “misterioso território da ‘atenção consciente’ dos homens”, indicando a construção de uma “economia da atenção”, em que a moeda mais valiosa seria justamente a atenção mobilizada do receptor (COSTA, 2008:19).

Por conta da interatividade, a recepção na cultura digital é pautada pela condição ativa do receptor. O “jogo” entre emissor, conteúdo e receptor pode ser completamente embaralhado, na medida em que o conteúdo pode ser produzido pelos dois sujeitos, inclusive em conjunto, e que a troca de papéis entre eles passa a ser constante. Essas imagens diferem,

substancialmente, do modelo vivenciado na cultura de massa, em que uma mesma mensagem pode ser enviada, por um só emissor, para milhões de receptores ao mesmo tempo. No rádio, na televisão e no cinema, o *feedback* se torna possível através de medições, padrões de compra e estudos de mercado, o que não significa que emissor e receptor falem a mesma língua, se for levada em conta a diversidade de experiências possíveis e que “as apropriações e interpretações são mediadas por um conjunto de valores e ideias, as quais reforçam as negociações que relativizam o efeito das mensagens massivas” (JACKS, 1999, 26). No ambiente dos computadores, o receptor foi se tornando usuário e produtor de conteúdos. A emergência da cultura das mídias foi fundamental nesse processo, na medida em que o receptor foi se acostumando a “falar com a tela”, através dos videogames, das câmeras de vídeo, dos gravadores, etc, preparando o terreno para a vivência na cultura digital, com seus hábitos mais autônomos de escolhas. “Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real” (SANTAELLA, 2003: 82).

O catalisador para a consolidação da cultura digital e seus hábitos próprios de recepção foi o uso do hipertexto. O hipertexto, termo cunhado por Ted Nelson nos anos 70 do século XX, é um sistema de escrita não seqüencial. Através dele, o texto se desmembra e permite escolhas ao leitor para acompanhar suas partes em diferentes ambientes virtuais (SANTAELLA, 2003: 93). É o hipertexto que permite que a Internet seja potencialmente infinita, pois se apresenta na forma de um texto que nunca acaba. Essa não-linearidade é uma propriedade do mundo digital. As informações podem ser acessadas ou produzidas sem o obediência a qualquer ordem lógica. A hipertextualidade nos dispositivos tecnológicos sugere a imersão por infinitas rotas, mas, assim como na arte aleatória, convida o receptor à experiência esquizofrênica de querer dar conta de tudo ao mesmo tempo. Essa analogia do receptor digital pode ser feita com o espectador da arte “pós-moderna”, “em que telas de televisão empilhadas são colocadas no meio de uma vegetação exuberante, ou aparecem piscando para nós de uma abóbada feita de estranhas estrelas de vídeo”, ou a mutação de David Bowie em *The man who fell to earth*, que assiste a 57 telas de televisão ao mesmo tempo, e não dá conta de nenhuma (JAMESON, 2007: 57).

O conceito de hipertexto expandiu-se para o de hipermídia, na medida que a lógica não sequencial passou a ser aplicada a outros formatos de informação no ambiente de redes – vídeos, áudios, fotos e outras produções que se desmembram e permitem escolhas ao usuário. A hipermídia pode ser entendida como “conglomerados de informação multimídia de acesso

não-sequencial, navegáveis através de palavras-chave semialetórias” (SANTAELLA, 2003: 94). Seu traço fundante é a hibridização de linguagens, processos sócio-culturais, códigos e mídias que ela pode acionar. O computador é ambiente comum para textos, imagens, vídeos e áudios. Sua capacidade de fazer coexistirem essas linguagens e mídias de origens diferentes tira a ênfase da autoria em favor de “mensagens em circuito”, marcadas pela criação coletiva. Nichols, citado por Santaella (2003:94), aponta que “a mensagem em circuito é tanto dirigida quanto dirigível por nós; o modo é fundamentalmente interativo ou dialógico”. Se toda construção enunciativa é, necessariamente, interativa, na medida em que segue a direção da polifonia, isto é, da presença de várias vozes⁴², na cultura digital o processo ganha contornos mais visíveis, através das ações do receptor, que se coloca na posição de coautor e cocriador (SANTAELLA, 2003:95). Isso só é possível diante da estrutura de hipermídia, não-sequencial e multilinguística, que dá suporte às opções do receptor. Henry Jenkins utiliza a expressão *cultura participativa* para designar esse novo estágio vivido na cultura digital, que contrasta com a noção de passividade dos receptores da cultura de massa. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2009: 30). Portanto, se o desenvolvimento da Internet propiciou à transmissão de dados o *status* de forma de comunicação predominante e universal, uma forte razão diz respeito à fusão dos papéis do produtor e do usuário. Ou seja, na cultura digital, mais do que nunca, enunciativo e conenunciado se confundem, não só em nível de potencialidades discursivas, mas no desempenho de papéis no uso da tecnologia. “As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa” (CASTELLS, 1999:69).

Os aparelhos do universo digital, cujas *interfaces*⁴³ são estruturadas pelo hipertexto e pela hipermídia, permitem uma recepção descontínua. Várias telas podem ser abertas ao mesmo tempo, o que faz com que o usuário execute diferentes operações em uma mesma “entrada” no ambiente virtual. As operações também podem ser de natureza diversificada: a leitura de um texto em uma “janela”, a audição de uma música em outra, a distração com um *game* em uma terceira. O receptor cria e experimenta, diante do potencial dialógico da

⁴² Bakhtin afirma que, antes de todo enunciado, há os enunciados dos outros, e depois, os enunciados-respostas dos outros. O locutor termina seu enunciado para passar a palavra ao outro ou para dar lugar à compreensão responsiva ativa do outro (BAKHTIN *apud* BRAIT e MELO, 2005:61).

⁴³ As *interfaces* se referem tanto às telas dos computadores, *notebooks*, *netbooks*, celulares e *smartphones*, do ponto de vista não somente físico, mas também do ponto de vista das operações possíveis, do *layout* e da estruturação dos elementos, quanto à atividade do receptor em relação aos dados contidos na tela. “É nossa interação com o programa que cria uma *interface*” (SANTAELLA, 2003:91).

hipermídia, uma comunicação multilinear e labiríntica, diferente do que acontece quando em contato com os produtos da indústria cultural (televisiva, radiofônica, cinematográfica, livreira e fonográfica) em seu formato analógico. Os produtos da indústria cultural são sempre lineares. Em um programa de televisão ou de rádio, um filme, um livro ou um disco, há implícitos um conceito e uma lógica sequencial (blocos, partes, capítulos, faixas), que obedecem ao sentido “começo-meio-fim”. Digitalizados, estes produtos convertem-se em arquivos que se espalham pelo ciberespaço, gerando autonomia ao receptor para “baixar” uma ou mais faixas e não o disco todo. A experiência de recepção torna-se não-linear. Pode-se “montar” a sequência do repertório ao gosto do usuário e ouvir faixas de discos diferentes sem obedecer a nenhuma ordem preestabelecida. Com algum domínio dos recursos de *softwares* específicos, o receptor pode até reeditar uma música, alterando o nível de volume, criando *loops*⁴⁴, reduzindo intervalos, retirando ou acrescentando partes na música, etc, ações que só eram possíveis em estúdios profissionais e pela mão de um produtor fonográfico. O público não precisa se contentar apenas em *ouvir* música, mas que pode *participar*, de alguma forma, do processo produtivo da obra – ainda que esta intervenção, quando adultera um produto protegido por direitos autorais, seja considerada ilegal, de acordo com o que é previsto na lei do direito autoral brasileira e de boa parte do mundo. Entretanto, a desorganização do espaço virtual, em função da imensidão da hipermídia, gera ao receptor sensação de desordem. Muitas vezes, a procura por arquivos que interessam ao usuário transforma-se em autêntico jogo de quebra-cabeças, pois as diferentes partes do todo estão espalhadas na infinitude das redes. Para a música popular, por exemplo, em que cada faixa é um produto em si mesmo, talvez essa sensação de desordem não afete tanto o receptor, mas para a música erudita, em que uma única peça é dividida em diferentes faixas postadas na rede separadamente, a experiência de audição pode se tornar um desastre. Em outras palavras, o receptor é “livre para estabelecer sozinho a ordem textual ou para se perder na desordem dos fragmentos” (SANTAELLA, 2004: 12).

.

4.1.3 Leitor imersivo e seus tipos: errante, detetive e previdente

O suporte da hipermídia permite o surgimento de um tipo de receptor específico. Em pesquisa sobre o perfil cognitivo do leitor de conteúdos de Internet, Lucia Santaella identifica a emergência de um tipo de leitor habilitado a navegar pela linguagem da hipermídia com

⁴⁴ Efeito de repetição de um mesmo som seguidamente.

mais propriedade que leitores de modelos tecnológicos anteriores. A este leitor, a autora atribui o nome de *leitor imersivo*. O leitor imersivo é aquele que, ao ter diante de si todas as possibilidades da leitura não-linear, é obrigatoriamente mais livre no uso das redes, pois cria para ele mesmo os nexos que quer atribuir à atitude de navegação e estabelece para si próprio as rotas pelas quais pretende navegar. Sem essas condições, a leitura imersiva não se realiza.

Trata-se, na verdade, de um leitor implodido cuja subjetividade se mescla na hipersubjetividade de infinitos textos num grande caleidoscópio tridimensional onde cada novo nó enexo pode conter uma outra grande rede numa outra dimensão. Enfim, o que se tem aí é um universo novo que parece realizar o sonho ou alucinação borgiana da biblioteca de Babel, uma biblioteca virtual, mas que funciona como promessa eterna de se tornar real a cada “clique” do *mouse*. (SANTAELLA, 2004: 33).

As características de liberdade de escolha e de construção própria de rotas atribuídas ao leitor imersivo podem ser também ampliadas ao processo de recepção de conteúdos dos ambientes virtuais como um todo. Assim, pode-se falar de telespectador imersivo, à medida que o receptor de Internet pode utilizar os hipertextos para saltar de um *site* a outro na busca dos vídeos a que deseja assistir, bem como pode-se falar de ouvinte imersivo, quando, na mesma proporção, o apreciador musical encontra, nos caminhos que deseja seguir, as músicas que quer ouvir. Tais possibilidades são inovadoras quando comparadas com os tipos de leitores possíveis em diferentes formações culturais na história da humanidade. O leitor imersivo, a rigor, consiste em um terceiro tipo de leitor nessa relação. Nos sete séculos entre a queda do Império Romano até o século XII, os livros eram produzidos basicamente pelos mosteiros e outras ordens religiosas, que detinham certo monopólio também sobre sua circulação. A partir do século XII, entretanto, a criação de universidades, o início da ascensão da burguesia, as melhores condições de instrução para os leigos, a maior circulação do dinheiro e o conseqüente enriquecimento de parte minoritária da população contribuíram para a descentralização da produção e da circulação do livro. A leitura em meia-voz própria dos ambientes religiosos ou mesmo a pregação em voz alta foram paulatinamente substituídas pela leitura silenciosa. Contribuiu para a mudança de hábito a instauração do silêncio obrigatório nas bibliotecas da Idade Média, costume mantido nestas instituições nas eras históricas subsequentes. A leitura passou a ser gesto do olho, “não mais acompanhada, como antes, pelo rumor de uma articulação vocal, nem pelo movimento de manducação muscular. Ler sem pronunciar em voz alta ou meia-voz é uma experiência moderna, desconhecida durante milênios” (CERTEAU *apud* SANTAELLA, 2004: 20). A leitura silenciosa é a característica

marcante do *leitor contemplativo* ou *meditativo*. Com ela, podia-se ler mais rapidamente, de forma menos cansativa e, conseqüentemente, em maior quantidade. A leitura silenciosa também permite que o leitor volte várias vezes ao ponto que deseja ler de novo e medite sobre seu conteúdo o tempo que achar necessário, contribuindo para a construção do significado. Por se tratar de um modo de leitura caracterizado por uma relação direta e intransferível entre leitor e obra, uma relação íntima, em retiro voluntário, num espaço privado, a leitura contemplativa pode ser ampliada a outros tipos de relações entre receptor e objetos imóveis, localizáveis e manuseáveis, além do livro: pinturas, mapas e partituras.

O cenário passaria a sofrer modificações a partir da Revolução Industrial, mais especificamente com a consolidação do capitalismo como modo de produção hegemônico, no século XIX. As cidades cresceram, o fluxo de pessoas no espaço urbano aumentou, os trabalhadores confinaram-se nas fábricas para cumprir horários rígidos de produção. Avanços tecnológicos sugeriram para otimizar a comunicação entre as pessoas, como o telégrafo, o telefone e os jornais de feição informativa, com notícias do dia, para abastecer as cidades cada vez mais apressadas. Tratava-se do mundo moderno em curso, uma era marcada pelo progresso técnico, pela urbanização, pela explosão de informações e pela velocidade do dia-a-dia. “O espaço urbano foi se refazendo no movimento contínuo e na proximidade física quase promíscua de corpos que se esbarram em espaços exíguos de calçadas tumultuosas” (SANTAELLA, 2004: 26). A indústria cultural transformou o livro e outros produtos culturais em mercadoria e fez do homem um ser que se preocupasse cada vez mais com a vivência do imediato do que com a memória ou o futuro. O cenário volátil das cidades passou a ser povoado de imagens publicitárias e de outras naturezas, a partir das possibilidades inauguradas pela reprodutibilidade técnica, “que dilata a visão humana, devolvendo ao mundo cenas, paisagens, lugares, pessoas, que são duplos dele mesmo” (SANTAELLA, 2004: 27). A imagem passou a ser o paradigma da modernidade. Reproduzidas à exaustão, as imagens aparecem nas placas publicitárias, nas bancas de jornais, nos sinais luminosos e de trânsito, nas estampas das roupas, nos panfletos, nas vitrines. O homem teve que se adaptar a esse caleidoscópio e, com isso, sua relação com o mundo passou a ser mais diluída do que plena, mais veloz do que contemplativa. Nesse cenário, surge o *leitor movente* ou *fragmentado*, aquele que nasce com o advento do jornal, das revistas, das peças publicitárias e das multidões que disputam o centro urbano repleto de signos imagéticos. A leitura do jornal é, nesse sentido, a antítese da leitura do livro. Na velocidade do cotidiano, não se lê o jornal inteiro. Leem-se fragmentos da realidade, em textos curtos e manchitados. Folheia-se sem ler, lê-se

sem dar a devida atenção ao que se lê. A interpretação dura o tempo da notícia: logo é substituída por outra. O leitor movente “é o leitor treinado nas distrações fugazes e sensações evanescentes cuja percepção se tornou uma atividade instável, de intensidades desiguais” (SANTAELLA, 2004: 29).

A passagem do leitor movente para o leitor imersivo teve como pano de fundo o desenvolvimento e a consolidação das tecnologias digitais, pelas quais qualquer signo pode ser produzido, armazenado, distribuído e recebido pelo computador ou por outros dispositivos que operam com linguagem binária. Além de permitir o uso de diferentes linguagens, a digitalização propicia, através da hipermídia, a organização das informações em arquiteturas hipertextuais. O que seria, a princípio, apenas armazenamento de informações em diferentes espaços do mundo virtual, transforma-se em um novo texto por meio da interação do receptor. É um texto potencialmente infinito, que terá seu início e seu fim determinados pela vontade do receptor. Essa é a marca do caráter imersivo da recepção. Se milhões de usuários fazem, todos os dias, milhões de movimentos pelas redes em busca de milhões de informações, o caráter ativo do receptor também é, proporcionalmente, intangível. “Tendo isso em vista, transitar pelas infovias pode produzir desconcerto e frustração se o internauta não conseguir ajustar os alvos pretendidos ao programa estrutural do documento” (SANTAELLA, 2004: 51). Santaella diagnostica, após verificar hábitos de recepção de Internet, três comportamentos principais apresentados pelo leitor ou receptor imersivo. Em sua análise, os comportamentos têm ligação com o nível de conhecimento do receptor em relação aos meandros do universo digital. Receptores novatos tendem a se comportar como *leitores errantes*. Já os usuários em processo de aprendizado comporiam o grupo dos *leitores detetives*, enquanto que aos expertos seria atribuída a classificação de *leitores previdentes*. A classificação não é hermética. Mesmo para um receptor experiente e profundo conhecedor, pertencente à classe dos expertos, uma nova *interface* ou um sistema operacional recém-lançado o colocam na posição de iniciante, tendendo a se comportar de forma errante tão quanto um novato.

O leitor imersivo de comportamento errante tende a navegar a esmo pelo espaço virtual, pois ainda não foi apresentado a ele de modo a que se sinta seguro para navegar com mais consciência de suas possibilidades. Ele age por instinto e por uma razão não claramente explicitada, movido pela condição da adivinhação. Sua experiência assemelha-se à de um explorador. Este tipo de receptor utiliza raciocínio abduutivo, aquele que formula, de modo criativo, uma hipótese para explicar um fenômeno. Por mais paradoxal que pareça, trata-se de instinto racional, o resultado das conjecturas produzidas pela razão criativa (SANTAELLA,

2004: 95). O receptor imersivo errante observa o fato e infere sua resolução por meio de hipótese. Por exemplo, o movimento do *mouse* sobre os diferentes objetos dispostos na tela do computador faz surgirem sinais como “mãozinhas” e setas que orientam o leitor novato sobre as ações que deve desempenhar. Esse exemplo é característico do modo errante de navegar, na medida em que estimula o receptor a agir por ensaio e erro. Por mais que as *interfaces* sejam arquitetadas de modo a diminuir as inquietações do receptor, através da disposição de signos icônicos (o símbolo do programa Word é uma folha de papel com linhas, o símbolo da pasta Meus Documentos simula um arquivo existente no mundo real, etc.) e de barras de ferramentas indicativas das ações que se desejam realizar, as primeiras experiências de navegação não são fáceis. A capacidade exigida é diferente das capacidades de ler e escrever. Este novo aprendizado se dá à medida que o navegador se torna curioso em conhecer os caminhos abertos pela rede. Os comportamentos podem variar desde a frustração em não conseguir se adaptar a esse universo até a satisfação da descoberta, o prazer de interagir com a máquina sem temê-la, o uso lúdico e diletante da nova possibilidade. A confiança no instinto racional colabora para os acertos e desculpa os eventuais erros. Para o leitor errante, “o ciberespaço é um espaço de escolhas guiadas pela lógica do plausível, de cujo jogo a desorientação semântica faz parte” (SANTAELLA, 2004: 103).

O segundo tipo de leitor imersivo corresponde ao leitor detetive. Esse leitor é dotado de certa experiência no ato de navegar na Internet, mas não é tão especialista assim a ponto de ter total domínio sobre todas as operações possíveis. Está em processo de aprendizado: sabe mais que um novato, mas ainda tem o que aprender para se considerar experto. Na verdade, ele age sob o método da indução: se uma operação deu certo, todas as operações semelhantes tenderão a funcionar também. Na indução, aquilo que é verdadeiro para parte de um conjunto é também verdadeiro para o todo. Dessa forma, a indução contribui para o estabelecimento de hábitos. O internauta internaliza um procedimento de navegação e costuma repeti-lo toda vez que pretende realizar navegação com as mesmas intenções. Algumas operações possíveis na *interface* do computador não são tão óbvias a ponto de serem explicitadas na tela (por exemplo, a possibilidade de abrir duas ou mais “janelas” ao mesmo tempo ou o uso da barra de rolagem) e só são internalizadas pela experiência do receptor nesse sentido. A noção de leitor detetive se dá pelo fato de que, não sendo instintiva, mas sim experimentada, a navegação é um seguir pistas constante, de modo que as dificuldades são suplantadas pelo conhecimento que o receptor vai adquirindo com o uso da máquina. Diferentemente do navegante errante, o leitor detetive guia sua busca sabendo o que quer e para onde quer ir, mas

só descobre o caminho à medida que experimenta as possibilidades dadas pelo computador, armazenando na memória os passos que percorreu para repeti-los na próxima vez que precisar. “É aquele que faz experimentações tendo em vista a coerência organizativa de sua busca. (...) Ele lê as pistas dos hiperdocumentos, seguindo seus *links*⁴⁵ para estabelecer entre eles uma ligação plausível. Seguir indícios é a sua bússola intelectual” (SANTAELLA, 2004: 111).

Por fim, o terceiro tipo de leitor imersivo é conhecido como leitor previdente. Ele é conhecedor dos recursos disponíveis pela navegação e consegue compreender plenamente as regras de uso e as possibilidades de ação enquanto receptor. Assim, consegue chegar à resolução de questões surgidas nesse manuseio aplicando os procedimentos que sabe que funcionam. O receptor previdente utiliza o raciocínio dedutivo, pois parte de um conceito geral, tido como verdadeiro, para considerar verdadeiros também os exemplos específicos que formam tal conceito. “Por ter internalizado as regras do jogo da navegação, sua mente está sob o domínio de hábitos ou associações que fazem com que essas regras gerais suscitem reações correspondentes, quer dizer, a execução de procedimentos navegacionais condizentes com as regras” (SANTAELLA, 2004: 118). Operações consideradas mais complexas, como os diferentes usos do botão direito do *mouse*, o uso de editores de texto com comandos cifrados (como os do sistema operacional DOS, anterior ao Windows) e a prática do *download* requerem o domínio de regras que os receptores errantes e detetives ainda não possuem plenamente. Dessa forma, a dedução é o método apropriado para o leitor previdente, que recebe esse nome por antecipar as consequências de suas ações, por ter internalizado as regras necessárias para a navegação. Isto o torna experto no que faz. “O previdente dispõe de uma memória de longa duração, sedimentada pela prática. O processo de aprendizado já consolidado conduz à execução maquinal dos procedimentos. Navegar para ele é um ato de cumplicidade com os programas cujos segredos já estão decifrados” (SANTAELLA, 2004: 120).

4.2 A cultura do *download*

Um dos hábitos de recepção mais presentes na cultura digital, incluído por Lucia Santaella como exemplo de interação previdente, é o procedimento de *download* ou

⁴⁵ “Ligações”, em inglês. Na cultura digital, equivale aos atalhos que levam, por um clique, aos hipertextos. Identifica-se um *link* quando, ao repousar o *mouse* em cima de um texto, a sinalização muda da seta para a “mãozinha”, sugerindo ao usuário que se trata de um lugar a ser clicado para, conseqüentemente, nova página ser aberta.

descarregamento de arquivos. Este hábito propiciou inegável mudança na relação do receptor com o produto cultural. Se os produtos da indústria cultural estimulam uma recepção que põe o público diante de uma obra cinematográfica ou fonográfica em suportes materiais próprios e diferenciados – o filme na sala do cinema e o disco executado na vitrola ou no *CD-player* – na cultura digital, parte considerável do público realiza as mesmas operações sentado diante da tela de um computador. As pessoas podem assistir a filmes ou ouvir música através de aparelhos como *smartphones*, *tablets*, tocadores de mp3, *pen-drives*⁴⁶, celulares, etc. No caso da música, especificamente, “o formato fonográfico físico tornou-se uma tecnologia para armazenamento de informação, não é mais um símbolo cultural em si, como um LP” (DE MARCHI *apud* E. e GAMBARO, 2009:5).

O *download* é consequência da convergência das mídias. Produtos culturais das mais diversas origens (vídeos, músicas, programas de rádio ou TV, livros, filmes, fotografias, textos) tornam-se descarregáveis na medida em que são convertidos para a linguagem digital e armazenados em algum provedor, que os dispõe ao receptor para descarregamento. Do ponto de vista tecnológico, nem todos os arquivos do universo virtual podem ser descarregados - depende da *interface* disponibilizada pelo hospedeiro. Isso porque, na cultura digital, o *download* é apenas uma forma pela qual o receptor pode lidar com os produtos culturais. A outra forma é através do recurso do *streaming*, termo em inglês que significa “fluxo”, à imagem das águas de um rio que correm incessantemente. Pelo *streaming*, o usuário recebe a informação em pacotes que vão formando o todo, parte por parte, uma após a outra. Se o arquivo fosse disponibilizado por inteiro, ao mesmo tempo, levaria mais tempo para carregar na tela. Pelo *streaming*, a demora é quase imperceptível, pois o conteúdo é executado em partes seqüenciais. Este recurso, no entanto, não permite o descarregamento do arquivo, mas apenas o acompanhamento em “tempo real”. O receptor consegue ler, assistir ou ouvir o produto somente no exato momento em que acessa a informação. É o que acontece quando se assiste a um vídeo no *YouTube*, por exemplo, ou quando se ouve uma rádio *on line*. Já através do *download*, o arquivo fica disponível para armazenamento no computador ou outro aparelho, o que possibilita sua recuperação para novas audições a qualquer momento. Da mesma forma, o arquivo descarregado ganha mobilidade, em função do compartilhamento. Ele pode migrar de um aparelho a outro, através do trânsito via cabos ou *bluetooth*⁴⁷, transitar de uma pasta para outra dentro do mesmo aparelho, através das operações de “copiar” e

⁴⁶ Equipamentos portáteis de armazenamento de arquivos, adaptáveis a computadores, *notebooks*, *netbooks* ou outros aparelhos que possuem entrada USB.

⁴⁷ Tecnologia sem fio que permite a transferência de dados através de frequências de rádio de curto alcance.

“colar”, ou pode ser novamente carregado para as redes, a fim de gerar novos descarregamentos por outros usuários. Devido a essas características – armazenamento pelo receptor e mobilidade nos ambientes virtuais - o *download* é um fenômeno que gera pelo menos três grandes implicações. A primeira diz respeito à legalidade do processo. A segunda implicação está ligada ao sentimento de posse do produto descarregado. Por fim, o descarregamento de arquivos tem contribuído para a emergência de uma cultura da compressão e da informação descompromissada.

4.2.1 A questão dos direitos autorais

Pela legislação brasileira e da maioria dos países ocidentais, “baixar” músicas, filmes, trechos de programas de rádio ou TV e demais produtos protegidos, sem autorização, tipifica crime de direito autoral. Do mesmo modo, transferir música de CD legalmente adquirido para mp3 e vice-versa (ou copiar filme de um DVD legalmente adquirido e convertê-lo para formatos digitais) também só é permitido com autorização dos titulares. Na falta de tal autorização, essas ações são ilegais (FÓRUM Nacional de Direito Autoral. 2010:37). Isto porque, pelo disposto no artigo 29 da Lei do Direito Autoral Brasileira, “depende da autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como: (...) VI – a distribuição, quando não intrínseca ao contrato firmado pelo autor com terceiros para uso ou exploração da obra” (BRASIL, Lei 9.610). Quando o usuário “baixa” uma música de um provedor que não possui autorização para disponibilizá-la, ele está contribuindo para a distribuição não-autorizada da obra. Portanto, a mera ação de descarregar um arquivo da Internet, quando este arquivo é protegido por direitos autorais, mesmo que não se tenha a intenção de comercializá-lo, é considerada crime. É isso o que difere o *download* da gravação caseira por videocassete, por exemplo. Gravar um programa de TV para assistir em casa é permitido porque não viola as proteções sobre distribuição. Já o *download* é consequência do compartilhamento, que é uma forma de distribuição. Apesar da semelhança das legislações na tipificação do crime do direito autoral, os países costumam adotar procedimentos diferentes na aplicação da pena para quem é considerado infrator. No Brasil, por exemplo, as sanções variam entre multa, pagamento do valor arrecadado irregularmente ao detentor dos direitos, obrigatoriedade de dar o crédito ao autor, apreensão de produtos e suspensão de divulgação, entre outras, mas não incluem prisão. Nos Estados Unidos, as

sanções são mais severas e preveem detenção de quem infringe os direitos de propriedade, dependendo do caso.

Em alguns países, a criminalização do infrator de direitos autorais tem sido revista. Portugal é o primeiro país que adotou, oficialmente, postura diferente. Desde setembro de 2012, “baixar” e compartilhar músicas e filmes para uso pessoal não constituem mais crimes neste país europeu. A decisão do Ministério Público local saiu depois que a Associação do Comércio Audiovisual de Obras Culturais e de Entretenimento de Portugal (Acapor) havia apresentado queixa contra duas mil pessoas que compartilhavam filmes pelas redes *peer-to-peer*⁴⁸ (P2P). No entender do Ministério Público, de forma inédita, os acusados não haviam cometido crime, pois se limitavam ao descarregamento e ao compartilhamento apenas para uso privado. A decisão foi a seguinte: “Do ponto de vista legal, ainda que colocando-se neste tipo de redes a questão do utilizador agir simultaneamente no ambiente digital em sede de *upload*⁴⁹ e *download* dos ficheiros, entendemos como lícita a realização pelos participantes na rede P2P para uso privado” (MINISTÉRIO PÚBLICO DE PORTUGAL *apud* DIAS, T. M., 2012). O Ministério Público de Portugal também utilizou como argumento para descriminalizar o *download* a dificuldade de se identificar quem teria cometido os crimes, uma vez que “é impossível investigar *downloads* na Internet apenas com o número do IP, já que o número que representa a conexão não identifica necessariamente o indivíduo que a está utilizando naquele momento” (DIAS, T.M, 2012). Uma decisão não tão definitiva como a de Portugal, mas que também beneficiou o usuário em detrimento de associações de gravadoras e demais representantes da indústria, deu-se em 2006, na cidade de Santander (Espanha), quando um homem de 48 anos foi absolvido da acusação de compartilhar músicas pela Internet. A ação havia sido movida pelo Ministério Público da Espanha e duas associações de gravadoras do país. Na ocasião, a juíza Paz Aldecoa determinou que uma pessoa não pode ser punida nem ser considerada criminosa por fazer *download* de músicas para uso estritamente pessoal (UOL, 2006).

Se interpretações como a do Ministério Público português e a da juíza espanhola começam a aparecer no universo jurídico global, ainda há casos de julgamento de ações contra o descarregamento e o compartilhamento de arquivos na Internet em que a Justiça tem seguido a lei. Em 19 de janeiro de 2012, um dos maiores *sites* de compartilhamento do mundo, o

⁴⁸ Termo em inglês que designa um sistema de redes que possui pontos comunicantes entre si. Cada ponto (computador, por exemplo) funciona tanto como servidor quanto como usuário.

⁴⁹ “Carregar”, em inglês. Operação oposta à do *download*, ou seja, significa a atividade de postar ou publicar na rede arquivos para serem descarregados.

Megaupload, foi tirado do ar pelo Departamento de Justiça dos Estados Unidos, por violar as leis antipirataria do país. O fundador do *site*, Kim Schmitz, e outros três executivos da empresa foram presos na Nova Zelândia no mesmo dia. A razão do fechamento da página e das prisões de seus responsáveis foi o fato de que, durante o período que funcionou livremente, o Megaupload havia dado prejuízo de 500 milhões de dólares aos detentores de direitos autorais por facilitar o *upload* e o *download* de filmes, músicas e outros tipos de conteúdo. Para se defender, o *site* publicou comunicado alegando que as acusações eram “extremamente exageradas”, que a “a maioria do tráfego de dados feito pelo Megaupload é legítimo” (G1, 2012) – o que não deixava de ser confissão de culpa, pois, neste argumento, estava implícito que havia conteúdo ilegítimo. Porém, o rigor do Departamento de Justiça tinha um contexto: no dia anterior, diversos *sites* de compartilhamento e *sites* de construção coletiva de informação, como o Wikipedia, haviam saído do ar em protesto contra dois projetos de lei antipirataria que estavam sendo discutidos no Congresso norte-americano, o SOPA (*Stop Online Piracy Act*, ou Fim da Pirataria *On Line*) e o PIPA (*Protect IP Act*, ou Ato para Proteção da Propriedade Intelectual). A reação do Departamento de Justiça foi vista então como retaliação a este protesto. A ação das autoridades norte-americanas trouxe consequências para a cultura do compartilhamento. Com medo de serem os próximos alvos, nos dias seguintes ao fechamento do Megaupload, outros *sites* como o Filesonic e o Fileserve diminuíram abruptamente seu funcionamento, fechando o serviço de compartilhamento e permitindo apenas que os usuários carregassem e descarregassem os próprios arquivos (MINILUA, 2012). O *site* de compartilhamento 4Shared também retirou grande parte de seu conteúdo do ar naquele momento, mas não deixou de funcionar. E o próprio Megaupload prometeu reformulação em sua forma de atuação, a partir de 2013, mudando o nome para Mega e oferecendo arquivos de forma criptografada, impedindo assim que seja responsabilizado pela troca de conteúdos. Os dados criptografados são sigilosos, ou seja, apenas os próprios usuários terão acesso a eles. O novo Mega apenas os hospedará. Em outras palavras, os usuários é que serão responsabilizados pela troca de arquivos não-autorizados, e não o *site* (UOL, 2012)

Os direitos autorais constituem-se no mecanismo legal de proteção ao autor contra o uso indevido, o uso não-autorizado, o plágio e a cópia sem permissão de uma obra intelectual, científica ou artística. Abarcam, portanto, uma série de possibilidades, que vão desde a apropriação da ideia até as condições de circulação, divulgação e exibição do produto. Mas, no início, os direitos autorais foram pensados para um alcance bem menor. A primeira lei

voltada especificamente para esses direitos foi criada em 1710, na Inglaterra. Antes, havia uma Lei de Licenciamento, de 1662, que expirara em 1695. A lei de 1710 foi chamada de Estatuto de Anne e determinava que todas as obras publicadas a partir de então possuíam proteção legal por 14 anos, prazo prorrogado uma única vez caso o autor estivesse vivo (LESSIG, 2005: 97). Neste início do século XVIII, a maior preocupação dos legisladores era com os autores de livros. Na prática, contudo, a lei protegia o autor do livro em apenas uma situação, a de dar a ele o direito exclusivo de publicá-lo. A questão principal, neste momento, era garantir o controle sobre as publicações, diante da “invasão” de publicações estrangeiras, notadamente as escocesas, no cenário literário inglês. No entanto, o espírito da lei era, ao limitar a proteção a um intervalo de tempo relativamente curto, impedir o monopólio das publicações por parte dos editores. Neste contexto, surge a noção do *copyright* (direito de cópia), que, como o nome quer dizer, alimenta a ideia básica da proteção à cópia. Vivia-se uma época em que a prensa gráfica era a tecnologia da produção literária, e a reprodutibilidade técnica tão estudada por Walter Benjamin dois séculos depois esboçava seu início. A lei de *copyright* de 1710 “não controlava, por exemplo, a forma de execução da obra, sua tradução para outras línguas, ou se Kenneth Branagh teria permissão para fazer os seus filmes” (LESSIG, 2005: 98-99).

Nas décadas seguintes, seguiu-se um embate entre a determinação do Estatuto de Anne e a chamada *common law* (lei maior que define o campo de atuação das demais leis). O ponto era: de acordo como a *common law*, não era justo pegar a “propriedade” criativa de uma pessoa e usá-la sem sua permissão. Ao limitar um tempo para isso, a lei de 1710 ia de encontro a esta lei maior. Um setor que utilizou esta contradição a seu favor foram os livreiros, que lucravam com o monopólio sobre a obra. Temendo perder dinheiro com a liberação das cópias a partir de 14 anos, eles pressionaram a Coroa para fazer valer o que determinava a *common law*. Num primeiro momento, os livreiros tiveram seus anseios atendidos, mas em 1774 a Câmara dos Lordes rejeitou a ideia do direito de cópia perpétuo. “Para qualquer tipo de entendimento da *common law* a partir de então, o *copyright* seria fixado por tempo limitado, após o qual a obra protegida passava para o domínio público” (LESSIG, 2005: 103). A questão, a partir de então, passou a ser o estabelecimento deste limite de tempo, que, com o passar dos anos, nos mais diversos países, foi só aumentando. No Brasil, por exemplo, uma obra cai em domínio público 70 anos após o falecimento do autor (BRASIL, Lei 9.610). É importante perceber que a noção inicial do *copyright* como proteção aos direitos de cópia foi ganhando abrangência cada vez maior. Passou a ser crime não

somente publicar novas cópias sem autorização, mas utilizar trechos de obras existentes sem permissão, realizar execuções públicas da obra sem a devida autorização, gravar música sem o pagamento dos direitos, converter para a linguagem digital um produto cultural protegido e fazê-lo circular na Internet, além de diversas outras ações proibidas por lei. “Hoje, o direito inclui uma extensa coleção de restrições às liberdades alheias. O autor tem direito exclusivo de copiar, o direito exclusivo de distribuir, o direito exclusivo de executar, e assim por diante” (LESSIG, 2005: 98). Da mesma maneira, aquilo que, no início do século XVIII, versava somente sobre a obra literária foi, ao longo dos séculos, estendendo os braços para as obras fotográficas, cinematográficas, radiofônicas, televisivas e fonográficas, de modo que, nos diferentes países, toda uma legislação restritiva foi sendo desenvolvida, no sentido de impedir qualquer tipo de apropriação, não prevista em lei, de produtos culturais, em suas partes ou todo.

No Brasil, os direitos autorais são regulados pela lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Ressalta-se que esta lei, ainda em vigor no início da segunda década do século XXI, é anterior à popularização da Internet no país e ao Napster, considerado o primeiro programa de compartilhamento de arquivos pela rede. Ou seja, a lei ainda é baseada no julgamento das ações do receptor e do produtor de conteúdos pela lógica da cultura de massas e da cultura das mídias, e não da cultura digital. A palavra “Internet” não consta na lei do direito autoral brasileira, nem os termos “redes sociais”, “descarregamento” e “arquivos”. O que sustenta a validade da lei em tempos de cultura digital é o cuidado que teve, em sua redação, em fazer valerem os direitos sem depender da natureza tecnológica ou midiática em que a obra protegida esteja inserida. De acordo com seu artigo 7º, consideram-se protegidas, para efeito desta lei, as “criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro” (BRASIL, Lei 9.610). Entre estas criações, estão as obras literárias, artísticas ou científicas em seus mais variados formatos: livros, conferências, peças teatrais, filmes, fotografias, desenhos, pinturas, esculturas, gravuras, projetos de engenharia, topográficos ou arquitetônicos, programas de computador e, finalmente, as músicas. Em relação à música, a legislação prevê que “todo aquele que utilizar a música com finalidades, diretas ou indiretas, de lucro, está obrigado a pagar direito autoral” (JAMBEIRO, 1975:83). Assim, neste conjunto, incluem-se desde a grande indústria cultural (cinema, televisão, rádio), que utilizam obras musicais como parte de sua programação ou trilha sonora, até o usuário comum que instala uma caixa de som na porta

da sua casa e faça executar música para mais pessoas ouvirem, o que caracterizaria execução pública.

Para cada caso, a incidência do direito autoral se faz de forma específica. Há o direito autoral propriamente dito, que incide sobre a execução das obras musicais e que pertence exclusivamente aos autores; o direito sobre a venda dos produtos (discos, filmes, vídeos), que também beneficia os autores; e os direitos conexos, que se referem unicamente à execução pública, cuja arrecadação destina-se aos demais sujeitos participantes do processo de produção da obra (intérpretes, músicos e produtores). Até 1967, o pagamento dos direitos autorais e conexos era feito a várias entidades arrecadadoras, como a União Brasileira dos Compositores (UBC), a Sociedade Arrecadadora de Direitos de Execução Musical do Brasil (Sadembra), a Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Editores de Música (Sbacem) e a Sociedade Independente de Compositores e Autores Musicais (Sicam). Para centralizar a arrecadação e facilitar o pagamento, foi criado em 1967 o Serviço de Defesa do Direito Autoral (SDDA), ancestral do atual Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad), este criado em outubro de 1973. O Ecad é uma entidade reconhecida e autorizada pelo Governo Federal para efetuar, junto à mídia, indústria cultural e promotores de eventos, a arrecadação dos recursos para o pagamento dos autores de obras musicais. Desde a popularização da Internet, o órgão tem centrado esforços em ações que tentam mostrar ao público a validade de seu funcionamento. Como exemplo, a utilização de artistas de renome, como Ivan Lins, Fagner, Alcione, Sérgio Reis, Dudu Nobre, Martinho da Vila, Tato, Durval Lelys e outros, em campanhas de defesa dos direitos autorais, e algumas vitórias na Justiça contra segmentos da Internet que não pagavam as taxas, como rádios web (LETRAS e NOTAS, 2010:1). É importante ressaltar que, quando foi criado o Projeto de Lei que redundou na implantação do Ecad, era prevista, em seu artigo 83, a obrigatoriedade de numeração dos exemplares dos discos fabricados e vendidos, o que, na prática, facilitaria o acompanhamento das vendas (e, conseqüentemente, da remuneração) por parte dos autores. No entanto, o presidente Emílio Garrastazu Médici vetou o artigo, atendendo a argumentação da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) de que “seria impossível, tecnicamente falando, proceder à numeração” (MORELLI, 2009: 138). Com esta medida, os autores, que recebem seus direitos tanto da venda dos discos, quanto da execução pública das músicas, jamais teriam acesso aos reais números das vendagens. “Isso, sem dúvida, significa que foram ressalvados os interesses da indústria fonográfica” (MORELLI, 2009: 140).

Na cultura digital, o controle sobre o fluxo de arquivos que são frutos de obras intelectuais protegidas e convertidas para linguagem binária é praticamente impossível. A rigor, à luz da lei, são cometidos crimes de direito autoral a cada segundo, afinal, estima-se em 885 milhões o número de arquivos musicais disponíveis para descarregamento na Internet, contra apenas cerca de 6 milhões de faixas licenciadas para venda *online* (LEÃO e NAKANO, 2009:12). O conteúdo legalizado disponível na Internet representa menos de 1% do que se pode “baixar”. Casos como os de Portugal e Espanha apontam que há consciência por parte das autoridades de que, em relação à tipificação do crime de direito autoral, a legislação está anacrônica. No entanto, casos como os dos Estados Unidos mostram que, muitas vezes, o comportamento de boa parte dos usuários ainda é visto como fora da lei.

A questão dos direitos autorais vai além do uso autorizado ou não de obras para uso pessoal ou comercial. O que deve ser pensado são os rumos desse mecanismo de proteção em uma sociedade cujos hábitos de recepção são cada vez mais participativos, em função das propriedades da cultura digital. William Gibson, teórico de viés otimista quanto ao potencial libertário e democratizador das redes, defende a apropriação indiscriminada da propriedade intelectual, afirmando que os termos “audiência” e “registro” tornaram-se arcaicos. “O registro, não a remixagem, é a anomalia hoje. A remixagem é a própria natureza do digital” (GIBSON *apud* KEEN, 2009: 27). Postura semelhante tem o fundador da licença Creative Commons⁵⁰, Lawrence Lessig, que, apesar de condenar a pirataria de fins lucrativos (copiar um CD em mídia gravável e vender no comércio informal, por exemplo), não consegue compreender o que pode ter de ilegal se alguém utiliza partes de diversos programas de TV para montar um vídeo a ser publicado no YouTube. “Enquanto não há dúvida de que seu pai tinha o direito de experimentar com o motor do carro dele, há muitas dúvidas se seu filho vai ter o direito de experimentar com as imagens que achar ao redor de si” (LESSIG, 2005: 61). Deste ponto de vista, as leis do direito autoral bloqueiam a construção do conhecimento e a dinâmica cultural levadas a termo por essas experimentações. No entanto, as mesmas leis contribuem para a proteção ao conhecimento construído, ao impedir que a noção de autoria seja completamente abandonada. Em junho de 2006, o jornal inglês *The Guardian* noticiou que a reputação da Universidade de Oxford estava ameaçada porque os alunos copiavam trabalhos postados na Internet e os apresentavam como sendo deles. No mesmo período, uma

⁵⁰ Licença criada nos Estados Unidos, nos anos 1990, cujos produtos podem ser compartilhados e utilizados sob fins específicos, de forma gratuita, dependendo das concessões previstas pelos criadores.

enquete publicada na revista *Education Week* constatou que 54% dos alunos admitiam plagiar da Internet (KEEN, 2009: 27).

4.2.2 O sentimento de posse dos produtos culturais

Antes do advento da reprodutibilidade técnica, havia uma dimensão meio sagrada na relação entre o apreciador e a obra de arte. O caráter único e irrepitível da obra obrigava o público a se deslocar para onde a arte era exibida. Os quadros eram expostos em museus, a narrativa se dava nos palcos, pela linguagem do teatro, ou nas ruas, através de oradores e contadores de histórias, e a música era ouvida sempre ao vivo, em espaços diferenciados como as catedrais e as salas de concerto, ou mesmo em espaços abertos para públicos populares. Dessa maneira, o sentimento de posse da obra só era possível no campo das artes plásticas, já que os quadros podiam ser vendidos, da literatura, uma vez que os livros já podiam ser prensados e vendidos desde a prensa de Gutenberg, e pela compra de partituras, que representavam simbolicamente a música, através das notações e das figuras. No mais, possuir o produto limitava-se a exercício de memória, pois a experiência da recepção esgotava-se durante o próprio ato de estar diante da obra. A reprodutibilidade técnica criou as condições de circulação das obras em forma de cópias e a possibilidade do receptor viver a experiência da fruição repetidas vezes sem ter que se deslocar para o espaço do produto original, o que, em casos como o do cinema e da indústria fonográfica, seria impossível, já que se tratam de indústrias cujo processo de produção se dá por etapas, não existindo um “original” em uma totalidade que pudesse ser reproduzido. Tanto o filme quanto o disco são produtos que são resultado de edições, cortes, alterações e representações. Além de criar novo modelo de circulação de obras e de experiência por parte do receptor, a reprodutibilidade ampliou e sedimentou o sentimento de posse do produto. Com ela, as pessoas puderam ter em casa, através das cópias, os produtos culturais em praticamente todas as extensões: o disco e o filme, vendidos em lojas; o programa de TV e o programa de rádio, graváveis por equipamentos domésticos; a peça teatral, filmada e comercializada; até mesmo o quadro famoso, reproduzido por baratas técnicas de impressão e comercializado nas ruas. Com isso, os receptores passaram a desenvolver o hábito de colecionar produtos culturais. Ter em casa a coleção completa do cantor ou da banda favorita ou todos os capítulos da série de TV predileta passou a fazer parte do cotidiano das pessoas a partir da reprodutibilidade técnica, tanto nas eras da cultura de massa quanto na da cultura das mídias. Nesse sentido, o receptor

desenvolveu o sentimento de posse do produto de forma mais explícita, mantendo com ele uma relação exclusivista e íntima, cujos laços não se rompem. A máxima “não se emprestam livros, discos e mulheres” representa bem tal sentimento.

O que as coleções e o sentimento de posse dos produtos culturais mostram é que o conceito de aura tão decantado na caracterização das obras pré-reprodutibilidade técnica poderia ter caído em desuso, pois se limitaria a ser aplicado apenas aos raros casos em que os originais poderiam manter-se como tais, alheios à força da reprodução. De fato, uma das maiores acusações sofridas pela indústria cultural é a de que ela, ao propiciar a farta distribuição de mercadoria artística, na busca do lucro, havia retirado toda a aura da obra. Então, o disco musical seria desprovido de aura, uma vez que tal espírito só poderia existir no momento da execução da música no processo de gravação. A aura do cinema estaria perdida em algum lugar entre a criação da trama e a atuação do ator diante das câmeras, mas definitivamente longe do filme em si, da película que é assistida por milhões de pessoas ao mesmo tempo em todo o mundo. Não se teria sentido falar em aura diante da reprodutibilidade e, portanto, diante da possibilidade da posse do produto, o que significa que essa posse consistiria na antítese da contemplação em seu sentido filosófico.

No entanto, à medida que o reproduzível tornou-se largamente disponível, na transição da cultura de massa para a cultura das mídias, e desta para a cultura digital, passou a ser possível recuperar o conceito de aura. A prática do *download* tem significado mudança no sentimento de posse dos produtos culturais. Se o usuário possui um arquivo em seu computador que foi “baixado” de outro lugar (da Internet, do celular ou de outro computador, por exemplo), isto quer dizer que este arquivo já possuía “dono” anterior. Mesmo que o receptor possua milhares de arquivos musicais armazenados no computador – e se orgulhe de sua coleção virtual – se esses arquivos foram conseguidos através de compartilhamento ou *download* aquele sentimento exclusivista de outrora se perde. A diferença entre essa realidade e a realidade da cultura de massa é evidente. Quando um consumidor vai à loja e compra o disco, alguém deixa de tê-lo para que ele possa ter. A compra é o símbolo maior da posse. A cultura de massas patrocinou este modelo, em que cada receptor possuía a sua cópia. Se um tem, outro não tem. Na cultura digital, no entanto, a posse do produto cultural deixa de ser sentimento individual. Ter um arquivo e disponibilizá-lo para descarregamento é, potencialmente, dividir a mesma experiência de recepção com o outro. E o proprietário original não se desfaz do produto, mesmo fazendo com que outros possam tê-lo também.

Ocorre uma operação de multiplicação, não de diferença. Se um tem, outros também podem ter.

A cadeia de arquivos que podem circular de forma praticamente infinita pelos ambientes virtuais proporciona, portanto, uma quebra na relação exclusivista entre receptor e obra que, durante décadas, foi estimulada pela indústria cultural. Aquela gravação rara do conjunto favorito que o apreciador se orgulhava de possuir em casa, pois havia comprado um dos quinze LPs que a continham, lançados no mercado clandestino, hoje está disponível para *download* porque um dos outros 14 compradores resolveu disponibilizá-la em um *site* de compartilhamento. Assim, milhões de pessoas passaram a possuir a gravação, sem ter que comprar LP algum. Por outro lado, se uma imensa gama de pessoas pode ter quase todos os conteúdos possíveis e compartilhá-los entre si, o valor de cada conteúdo cai. É o caráter de raro que dá valor a algo. Se os materiais estão disponíveis, eles deixam de ser raros. Desse modo, o simbolismo que representa possuir o produto cultural materializado tem ganhado outra significação. Os colecionadores que possuem conteúdo desconhecido, ainda não compartilhado, tenderão a ser valorizados. Mesmo tendo em seu poder uma cópia de um produto cultural, do ponto de vista da cultura digital eles possuem a “matriz”, o “original”, potencialmente compartilhável, caso seja de interesse desses colecionadores. Eles passam a ter o poder de definir o que sofrerá a primeiro compartilhamento. E como os arquivos digitalizados sofrem compressão diante dos originais, os colecionadores se orgulharão de possuir a matriz de melhor qualidade. Pode-se dizer, então, que os produtos culturais em sua forma tradicional, impressos, gravados ou prensados, passaram a ser mais valorizados à medida que sua digitalização tornou seu conteúdo disseminado. Conseguir as músicas de Clara Nunes na Internet é tarefa relativamente fácil, mas ter os discos originais que contêm tais músicas nem tanto. Os usuários que possuem os originais passam a ser vistos, dessa forma, como sujeitos importantes e raros.

Na cultura digital, a multiplicação infinita de arquivos facilita o acesso aos produtos culturais para todos os usuários, fazendo com que se perca, a priori, a dimensão do sentimento de posse que existia em eras anteriores. Porém, em alguns casos, o sentimento de posse pode dar lugar ao sentimento de incompletude, quando o receptor percebe que o que tem armazenado no seu computador são apenas arquivos comprimidos extraídos de um original, e que tais arquivos são apenas parte do produto – sem a capa, as informações, a ficha técnica, o texto de recomendação e a qualidade técnica. Claro que tal sensação não se desenvolve se a música em questão jamais tiver sido lançada em disco e existir apenas como arquivo digital.

Diante dessas reflexões, o conceito de aura pode ganhar sobrevida também na cultura digital. A crescente condição de raridade tanto dos produtos culturais materializados quanto de seus colecionadores contribui para retomar o conceito sob novo olhar, agora como uma espécie de “*aura*” do produto. Da mesma forma que uma pintura a óleo, uma escultura de mármore e uma ópera encenada continham a aura do original, cujo fim foi decretado pela reprodutibilidade técnica, o LP, o CD, o VHS e outras mídias contêm uma “aura” semelhante que o compartilhamento pelas redes contribui para desmistificar. É certo que é estranho falar em “aura” de um produto reproduzível. Isto depõe contra toda a lógica sustentada pela crítica de Walter Benjamin à reprodutibilidade técnica. Porém, o uso do termo em situação aparentemente surpreendente se justifica quando se conclui que os processos são semelhantes. Se a perda da aura no processo de reprodução de um original na cultura de massa é consequência do fato de que o original se emancipa e toma rumos desconhecidos através de suas cópias, um processo idêntico acontece na cultura digital. Isto significa que, do ponto de vista da cultura digital, o livro editado, o filme em cartaz ou o disco prensado são os “originais”, dotados de “aura”, enquanto seus equivalentes digitais não passam de cópia. Ou seja, o colecionador da era pré-cultura de massa, que se orgulhava de ter em sua coleção uma obra de arte original, tem no proprietário de livros e discos que vive no século XXI seu “descendente” direto.

4.2.3 A cultura da compressão e da informação descompromissada

Outro aspecto importante do fenômeno do descarregamento de arquivos diz respeito à cultura da compressão e da informação descompromissada. A popularização do *download* tem, entre tantas, também uma justificativa de cunho tecnológico. Seu sucesso está ligado à rapidez com que os processos de carregamento e descarregamento de arquivos se dão. Na cultura das mídias, a cópia de um material original para suportes como fita K7 e fita de vídeo se realizava em tempo real. Um filme de 80 minutos levava o mesmo tempo para ser copiado. As novas tecnologias digitais aceleraram este processo, permitindo velocidade maior de cópia. Com isso, a quantidade de cópias também aumentou, pois se perde menos tempo para fazê-las. Como, conceitualmente, cada *download* é uma cópia, na medida em que o arquivo “baixado” não deixa de estar no lugar virtual de origem, a maior velocidade também propiciou o estouro da febre do descarregamento. No caso, a otimização do processo acontece porque os arquivos digitais podem ser alterados para permitir maior velocidade de tráfego pelas redes. A alteração

se dá em seu tamanho, medido em *bytes* (B), *kilobytes* (KB), *megabytes* (MB) e *gigabytes* (GB). Quanto maior é um arquivo, mais informações contém, porém é menor sua velocidade de tráfego e de cópia. Arquivos pequenos, como fotos ou áudios de curta duração, podem ser copiados rapidamente, mas arquivos médios, como músicas e *slides*, e grandes, como um disco inteiro, animações e filmes, demoram mais tempo para serem copiados. A solução adotada pela indústria da tecnologia foi a compressão de arquivos. Através de programas especializados, como WinZip e WinRAR, é possível diminuir os tamanhos dos arquivos sem alterar seu conteúdo. Uma música de 5 minutos possui, em tamanho normal, cerca de 30MB, o que faz com que ocupe espaço de tamanho semelhante de um disco rígido. Compactada, ela passa a ter 3MB, ou seja, passa a ocupar espaço 10 vezes menor. Ocupando menos espaço, sobra mais para que outras músicas possam ser armazenadas. Assim, a compressão de arquivos beneficia a prática do *download*, pois sugere que o usuário pode “baixar” mais arquivos que vão ocupar menos espaço do que ocupariam caso continuassem não-comprimidos. Mas a cultura da compressão tem um preço: os arquivos comprimidos perdem qualidade em relação aos não-comprimidos. Por outro lado, uma vez definida a compressão, a qualidade apresentada jamais sofrerá perdas ou interrupções.

Por fim, o ininterrupto fluxo de arquivos via compartilhamento nas redes digitais, resultado das potencialidades hipermediáticas promovidas pela Internet e usufruídas pelo receptor, é acompanhado por um também incessante trânsito de informações. Os arquivos são nomeados, descritos e conceituados pelos mesmos sujeitos que disponibilizam músicas, livros e filmes nos ambientes virtuais. Esses sujeitos não são necessariamente especialistas nas áreas nas quais os produtos que postou se originaram. O fato de disponibilizar uma música na rede não faz do usuário um conhecedor de música, mas quando ele nomeia e descreve o arquivo que acabou de compartilhar, ele produz e dissemina informações. O fato de a cultura digital fazer de todo usuário um produtor de informações traz pelo menos duas consequências. A primeira é a de que os receptores estão, de fato, cada vez mais ativos, dirigindo e controlando conteúdos em detrimento do poder histórico da indústria do entretenimento, seja ela cinematográfica, televisiva ou fonográfica. Jenkins (2009: 45) chega a afirmar que as pessoas estão assumindo o controle das mídias. A segunda consequência, no entanto, é a de que os receptores estão dirigindo e controlando conteúdos sem a excelência e o rigor de tais indústrias. A crítica à mercantilização e à padronização da cultura promovida pela indústria cultural pode ser legítima, mas não pode ser aplicada à sua constante preocupação com sua qualidade técnica (no sentido de qualidade de impressão, de vídeo ou de áudio) e informativa.

A indústria vê os produtos como negócio e, como tal, como algo que não pode apresentar falhas. O produto cultural industrializado é, nesse sentido, perfeito. Exemplares defeituosos de um livro ou um disco são raríssimos e, quando detectados, imediatamente removidos do mercado. As falhas significariam baque na credibilidade e na eficiência e, por isso, poriam em risco o negócio como um todo. Então, raramente acontecem. Assim, o receptor do produto cultural industrializado praticamente não corre riscos de estar diante de informação não checada, dados incorretos e conteúdo defeituoso. Já o receptor do produto disponível nas redes, pela iniciativa de usuários solidários que compartilham informação, não pode ter a mesma certeza. Nada garante a exatidão do que é postado. Não é incomum que a grafia de um compositor ou de um escritor varie dependendo do *site*, bem como seus dados biográficos, principais obras, etc. Quando se acessa o *site* www.musica.com.br, por exemplo, encontra-se, entre as letras dos Beatles, a música *Let's twist again*, de Chubby Checker. O que poderia soar como novidade informativa (uma gravação rara dos Beatles deste sucesso dos anos 1950) é logo desfeito, pois não há registros de que o quarteto inglês tenha gravado, algum dia, essa canção. Ao lado da letra, há um vídeo correspondente – fazendo jus ao caráter multimidiático da Internet. Mais uma vez, se poderia pensar em alguma novidade, um vídeo raro dos Beatles tocando essa música, mas o conteúdo é um clipe caseiro com imagens aleatórias dos *Fab Four* e o áudio de *Let's twist again* original, na voz de Chubby Checker! Ou seja, historicamente, não há relação existente entre essa música e os Beatles, mas o usuário a inventa quando cria o vídeo, posta na Internet e descreve a página como “Let's twist again – The Beatles”. O problema desta “criatividade” vai além do fato de que os direitos autorais de Chubby Checker são desrespeitados quando se “baixam” a música e o vídeo, ou do fato de que alguém pode deixar de comprar o disco para “baixar” a música de graça. Situa-se especialmente no fato de que a produção deste “conhecimento” cria uma informação com valor de verdade, para a atual e as futuras gerações, que não se sustenta. Para os visitantes deste *site*, não só os Beatles gravaram *Let's twist again* – o que jamais aconteceu - como tal “gravação” pode ser provada.

O conteúdo gratuito e produzido pelo usuário gerado e exaltado pela revolução da Web 2.0⁵¹ está dizimando as fileiras de nossos guardiões da cultura, à medida que críticos, jornalistas, editores, músicos e cineastas profissionais e outros fornecedores de informação especializada estão sendo substituídos (...) por blogueiros amadores, críticos banais, cineastas caseiros e músicos que gravam no sótão. (...) Pois a consequência real da revolução da Web 2.0 é menos cultura, menos notícias confiáveis e um caos de informação inútil (KEEN, 2009: 20)

Dessa forma, a construção coletiva da informação, por meio da iniciativa de usuários diversos, subverte o paradigma da confiança que, durante gerações, consistiu no esteio da modernidade. Admitindo-se a indústria cultural como engrenagem cujas peças precisam funcionar à perfeição, ao modo das demais indústrias, pois o objetivo do lucro será alcançado quanto menos falhas apresentarem todos os processos envolvidos (busca da matéria-prima, produção, estudo de mercado, estratégias de divulgação, vendas e investimento), compará-la com a cultura digital e suas imperfeições suscita reflexões no sentido de descobrir até que ponto o caráter universal e democrático da digitalização contribui para a construção do conhecimento ou para apenas esboços. A modernidade foi pautada pela relação de confiança entre as pessoas, entendendo confiança aqui não no sentido da honestidade e do caráter, mas no sentido de se acreditar nos sistemas estabelecidos e nos princípios elencados como verdadeiros. Anthony Giddens dá um exemplo de confiança quando diz: “conheço muito pouco os códigos de conhecimento usados pelo arquiteto e pelo construtor no projeto e na construção da casa, mas não obstante tenho ‘fé’ no que eles fizeram” (GIDDENS, 1991: 35). Os equipamentos da modernidade como, por exemplo, a geladeira, o fogão, a máquina de lavar roupa, o carro e o avião geram nos consumidores sensação semelhante. Apesar de os acidentes serem possíveis, o consumidor dificilmente desenvolve o hábito de, ao comprar um carro novo, checar na concessionária se o freio está funcionando ou se a regulagem dos bancos está em perfeito estado. Há, implícita, uma confiança de que tudo está em ordem. A modernidade é o ambiente do progresso da técnica, da vitória da razão, do estabelecimento das verdades, do fim das ambiguidades, do triunfo da eficiência. Por isso, é a época da confiança no conhecimento especializado. Giddens relaciona o sentimento de confiança ao que chama de *sistemas peritos*, que são “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje” (GIDDENS, 1991: 35). Diante da confiança nos sistemas peritos, as pessoas

⁵¹ Termo criado em 2004 pela empresa norte-americana O'Reilly Media para designar a Internet a partir do momento em que os mecanismos de interatividade (como as redes sociais, os fóruns de discussão, as enquetes, etc.) foram otimizados. Não se trata de inovação tecnológica, mas de possibilidades de interação do usuário com as plataformas digitais disponíveis.

acostumaram-se a acreditar que tais sistemas funcionem como se espera que o façam. Assim, o exemplo da compra do carro pode ser aplicado à compra de bens culturais. A indústria cultural é um sistema perito. Se a resenha do filme diz que a obra é comédia, o espectador compra o ingresso predisposto a assistir a uma comédia. E, via de regra, sua expectativa é atendida. O ouvinte musical acredita que as informações da ficha técnica do disco são verdadeiras simplesmente porque confia na perícia da indústria. É pouco provável que, ao comprar um disco, o consumidor telefone para a gravadora para se certificar se os nomes das músicas são aqueles mesmos ou se a grafia dos compositores está correta.

A cultura digital ainda corre atrás dessa eficiência. Se a linguagem binária garante a durabilidade dos arquivos e evita o desgaste em função do tempo, ela pouco pode fazer para evitar o caos informativo que pode proporcionar. Acostumado com os sistemas peritos que o rodeiam, o homem moderno encara a cultura digital com a mesma predisposição de confiar, mas freqüentemente se depara com situações de falhas no sistema, que podem se dar não somente no nível das informações, mas em situações como travamento das máquinas e lentidão das operações sem explicação aparente. Toda rede social como *blogs*, Twitter, Facebook, MySpace, etc. e todo *site* de compartilhamento de arquivos são ambientes de criação coletiva de informação. A Wikipedia é símbolo dessa possibilidade, ao se apresentar como “a enciclopédia livre que qualquer pessoa pode editar” (KEEN, 2009: 39). No entanto, os verbetes muitas vezes são descritos por explicações simplórias, redigidas para alcançar fácil compreensão. O verbete “reator nuclear”, por exemplo, não é descrito necessariamente por um físico, mas por qualquer pessoa que queira descrevê-lo. A Wikipedia “constantemente leva as pessoas a se equivocarem, e elas pensam, bem, se isto é uma enciclopédia, por que não posso... confiar nela?” (POE *apud* KEEN, 2009: 41). A resposta talvez esteja na história de Essjay, ávido colaborador da Wikipedia, que revelou à revista *The New Yorker*, em março de 2007, ter editado milhares de verbetes sob falsa identidade. Seu perfil na Wikipedia o apresentava como professor titular de teologia com quatro diplomas acadêmicos, mas, na verdade, ele era um rapaz de 24 anos, chamado Ryan Jordan, com apenas o ensino médio completo (KEEN, 2009: 42).

As contradições entre o potencial criativo e democrático das redes e a emergência de fraudes e imprecisões caracterizam a era digital tão quanto a desmaterialização dos suportes tradicionais como filmes, livros, fotos e discos e sua recolocação no universo virtual como arquivos de computador. A música, especialmente, tem obedecido cada vez mais a essa dinâmica, em função da proliferação dos *uploads* e *downloads* e do uso cada vez mais

contínuo de celulares, *smartphones*, *notebooks* e outros aparatos capazes de lidar com tais arquivos. No próximo capítulo, será destacada a música desmaterializada em relação aos seguintes aspectos: os formatos mais conhecidos, o impacto da desmaterialização musical na indústria fonográfica, os discursos legitimadores da música desmaterializada e a música desmaterializada no cenário da modernidade tardia.

5. A DESMATERIALIZAÇÃO DA MÚSICA

A música como expressão da cultura de massa, objeto de produção da indústria cultural e de distribuição através de suportes como LPs, fitas K7 e CDs, tem migrado, aos poucos, para os ambientes digitais sob a forma desmaterializada. Esta música não deixou de ser gravada e de obedecer à condição histórica de só se tornar pública a partir do registro. Porém, em muitos casos, tem deixado de ser prensada e, portanto, de ser armazenada em suportes físicos como os citados acima. A desmaterialização da música tem marcado novas experiências de audição musical no ambiente da cultura digital. Ouvir música pelo computador, pelo celular ou por tocadores de mp3 é experiência diferente de ouvir em aparelhos de som com caixas de saída grandes, bem como ouvir música em CD ou LP não é a mesma coisa que ouvir um mp3. As diferenças dessas experiências de recepção que se dão na vida cotidiana dos apreciadores musicais serão melhor evidenciadas no próximo capítulo. Compreende-se o fenômeno da desmaterialização da música como a gradativa migração das faixas musicais de tecnologias físicas para arquivos de áudio convertidos em extensões como *Windows media audio* (wma), *wave form audio format* (wav), *MPEG 1/2 audio layer 3* (mp3) e outras. A música desmaterializada é aquela que deixa de ser encontrada em suportes físicos como discos e fitas para se localizar em ambientes virtuais, como a Internet, ou se armazenar em aparelhos como computadores pessoais, celulares, *notebooks*, *netbooks*, *tablets*, *smartphones* e tocadores de mp3.

A digitalização é o vetor tecnológico que possibilita a desmaterialização da música. A música desmaterializada é apenas um exemplo de convergência entre tantas possibilitadas pela linguagem digital. Pode-se falar em desmaterialização em todos os casos de conversão de vídeos, filmes, livros e fotos em arquivos digitais, não só de música. No entanto, é preciso não usar como sinônimos *música desmaterializada* e *música digitalizada*. Apesar de toda música desmaterializada se processar no ambiente digital, o que faz da música desmaterializada sempre uma música digitalizada, o inverso não é verdadeiro. A música encontrada em tecnologias físicas como CD e DVD, por exemplo, também é digital, mas é materializada. Da mesma forma, não podem ser encarados como semelhantes os termos *música desmaterializada* e *música sem suporte*, pois, apesar de a primeira ser caracterizada fundamentalmente pela ausência de suporte, o ouvinte pode lidar, em algumas experiências de recepção, como a do rádio, por exemplo, com uma música materializada em LP ou CD através de um aparelho em que o ouvinte não precisa inserir disco ou outro suporte físico. Por fim, a

desmaterialização da música pode não se referir somente aos casos de conversão de faixas de tecnologias físicas para o computador, mas também aos casos de músicas gravadas e disponibilizadas somente nas redes, sem terem passado pelos suportes físicos. Ou seja, a música já pode nascer desmaterializada e se comportar assim pelo tempo em que estiver disponível para audições em *streaming* ou compartilhamento.

Tecnicamente, a música se desmaterializa quando o suporte físico em que ela está inserida, seja CD, LP, DVD ou fita K7, é conectado ao computador e submetido à cópia. As mídias analógicas como LP e fita K7 são gravadas pelo computador em tempo real, através de programas como Sound Forge e Vegas. A operação é semelhante à que ocorre com os gravadores tradicionais. Os programas simulam uma tela em que o comando *Rec* (gravar) pode ser acionado enquanto a música é executada pelo aparelho físico (toca-discos ou toca-fitas). No caso do CD e do DVD, por já operarem em linguagem digital, os *softwares* podem extrair as faixas desejadas em segundos, sem a necessidade da audição.

5.1 O formato mp3

Dentre os formatos de áudio surgidos no processo de desmaterialização da música, os mais comuns são o *Windows media audio* (wma), o *wave form audio format* (wav) e o *MPEG 1/2 audio layer 3* (mp3). Há ainda a extensão FLAC (*Free lossless audio codec*, ou codificador/decodificador livre de áudio sem perdas). A diferença entre eles está no nível de compressão utilizado. Destes, o mp3 apresenta o maior nível de compressão e o FLAC o menor. O nível de compressão é inversamente proporcional à qualidade do áudio. Quanto maior a compressão, menor a qualidade. As taxas de compressão variam, geralmente, de 64 Kbps (*kilobytes* por segundo) a 320 Kbps. Quanto menor a taxa, maior a compressão (ou seja, um arquivo comprimido em 64 Kbps tem nível de compressão maior do que um arquivo comprimido em 320 Kbps). Em compensação, menores taxas de compressão proporcionam diminuição no tamanho do arquivo, otimizando seu tráfego pelas redes e aumentando a velocidade de carregamento e descarregamento. Por esse motivo, o mp3 passou a ser o formato universal utilizado nas operações de *download*. Uma música em mp3 com 64 Kbps de taxa de compressão e 5 minutos de duração ocupa espaço de cerca de 2MB e possui qualidade de áudio inferior a uma outra música no mesmo formato e com a mesma duração, mas com taxa de 320 Kbps, que ocuparia cerca de 7MB de espaço. Só que a operação de *download* da primeira música se daria em menos da metade do tempo da operação da segunda. A relação

entre taxa de compressão e velocidade de tráfego explica por que os arquivos FLAC não se popularizaram entre os usuários de Internet, mas tem sido o favorito entre os proprietários de CD que desejam preservar suas coleções de áudio com a mesma qualidade do original. Se um CD é convertido para FLAC, é possível fazer cópia, a partir deste arquivo, de um novo CD idêntico ao original, preservando a ordem das faixas, o intervalo de tempo entre elas e informações como nomes das músicas, dos cantores e dos compositores. Essa operação não é possível a partir do mp3. No entanto, uma música convertida para FLAC ocupa espaço ainda maior do que convertida para *wave*, já que o FLAC não remove qualquer informação do fluxo de áudio original.

O mp3 sofre perda na qualidade de áudio em comparação com o disco físico, com a extensão digital *wave* e, principalmente, com as extensões FLAC porque seu processo de compressão descarta as frequências de áudio que o ouvido humano não consegue perceber. “O princípio do funcionamento básico do mp3 é buscar num sinal de áudio normal, como arquivo *wave*, todos os sinais redundantes e irrelevantes que não sensibilizam nossa audição, ou seja, ele considera apenas a faixa de áudio que o ouvido humano consegue identificar” (LACERDA, 2001: 4). As frequências mais altas, acima dos 20 kHz, são cortadas, ou seja, o som que não se pode ouvir, mas que aumentaria o tamanho do arquivo, simplesmente é desprezado. Os cortes tornam os arquivos menores e mais velozes, apropriados para *upload* e *download*, mas prejudicam sua qualidade quando comparados com as extensões menos comprimidas e com os discos físicos. Ouvidos mais sensíveis percebem essa diferença quando se deparam com o mp3. O arquivo tende a “embrulhar” as frequências mais graves e tornar as agudas menos impactantes.

Além de ser sintetizado a partir da extração de faixas de discos digitais, da cópia a partir dos formatos analógicos ou simplesmente pela gravação de novo material pelo computador, a ser salvo na sua extensão, o mp3 encontra-se disponível nos *sites* de compartilhamento, nas plataformas oficiais de gravadoras e artistas e nas redes sociais. Lançado em 1999, o Napster foi o primeiro *site* a permitir carregamento e descarregamento de arquivos em nível global. O programa funcionava como uma grande rede em que os arquivos podiam ser localizados, por palavras-chave (nome da música, do disco ou do artista), em qualquer computador ao redor do mundo que estivesse, naquele momento, ligado e conectado ao sistema. O Napster foi também a primeira plataforma a ter problemas com processos de violação aos direitos autorais. Após o Napster, vieram o Kazaa e o eMule, com características de funcionamento semelhantes. Durante os anos 2000, as plataformas de músicas e demais

arquivos desmaterializados passaram a operar de forma diferente. Mais do que permitirem o fluxo de arquivos entre máquinas conectadas, passaram a construir acervos gigantescos através da colaboração dos usuários, que executam operações de *upload*. Quando o usuário carrega um arquivo, os *sites* criam um *link* que permite outro usuário baixá-lo. Esses mesmos arquivos ficam disponibilizados para *download*, geralmente em mp3, no caso de músicas, com alto nível de compressão (64 Kbps ou 96 Kbps). Operam dessa forma o Torrent, o Rapidshare, o Filesonic, o Fileserve e o 4Shared, entre diversos outros. O Megaupload, antes de ser fechado, também operava assim. Por fim, redes sociais foram desenvolvidas para armazenarem e disponibilizarem conteúdo de forma mais organizada, em que cada usuário possui um perfil cadastrado e a autonomia de controlar o que posta e o que permite ser descarregado. É o caso do ReverbNation, do Trama Virtual, do Palco Mp3 e do PureVolume, entre outros. Já o MySpace e o Last.fm não permitem *downloads*, apenas audição em *streaming*, a não ser que sejam utilizados aplicativos disponíveis na Internet para “ludibriar” o sistema e acessar os arquivos das músicas para “baixá-las”, sem autorização do proprietário do perfil.

O relacionamento do receptor com todas essas plataformas se dá, a princípio, de forma aberta e gratuita. Qualquer pessoa pode “baixar” arquivos do Torrent, do Rapidshare, do Filesonic e do Fileserve. No entanto, o uso gratuito desses *sites* é limitado. A velocidade do *download* fica significativamente reduzida, não se pode “baixar” mais de um conteúdo de uma vez e, entre um descarregamento e outro, o usuário precisar esperar um tempo que pode levar horas. *Downloads* mais rápidos e ilimitados só são permitidos para assinantes, ou seja, usuários que pagam. No caso do 4Shared, o uso é totalmente gratuito, mas o provedor exige cadastramento ou que o usuário tenha conta em redes sociais como o Facebook. Em outros *sites* de compartilhamento, que também possuem milhares de músicas desmaterializadas em seu acervo, o usuário só consegue “baixar” arquivos quando cadastra o número de seu telefone celular. Desta forma, o uso é pago e o valor vem na conta telefônica. É o que acontece com os *sites* www.baixarmp3mp4.com, www.musicasparadownloads.com, www.mp3skull.com, www.baixarmp3gratis.com e tantos outros.

5.2 A crise da indústria fonográfica: mito ou realidade

É certo que a digitalização tem contribuído para a revisão de diversos conceitos estabelecidos na cultura de massa. A não-linearidade da recepção e sua capacidade de criar

conteúdos para serem imersos nos caminhos virtuais das redes deram ao usuário poder de se estabelecer como mídia. Apesar de isto poder significar a produção de enxurrada de informações não-cheçadas, a ponto de Andrew Keen sugerir que a Internet é o símbolo do fim de uma “ditadura de especialistas” para o início de uma “ditadura de idiotas” (KEEN, 2009: 37), o fato é que a possibilidade que a tecnologia passou a oferecer em patrocinar o livre trânsito de informações, em forma de arquivos virtuais, de modo praticamente ilimitado, fez com que a indústria estabelecida tivesse que olhar seus procedimentos e se adaptar aos novos tempos. Os temores de que a indústria cultural e suas variadas modalidades – livreira, cinematográfica e fonográfica - quebrariam em função da Internet e das redes foram reais, mas as práticas e as dinâmicas de mercado logo trataram de acomodar as coisas. Nicholas Negroponte traçava nítido contraste entre os “velhos meios de comunicação passivos” e os “novos meios de comunicação interativos”, prevendo o fim da radiodifusão como se conheceu na cultura de massa e alertando para o fato de que “os impérios monolíticos de meios de comunicação de massa estão se dissolvendo numa série de indústrias de fundo de quintal” e de que “os atuais barões das mídias irão se agarrar a seus impérios centralizados amanhã, na tentativa de mantê-los” (NEGROPONTE, 1995: 54). George Gilder, citado por Henry Jenkins (2009: 32), foi mais além, ao afirmar que o computador não tinha vindo para transformar a cultura de massas, mas para destruí-la.

A tomada cada vez maior dos portais, dos provedores e dos hospedeiros pela indústria foi mostrando que o controle da mídia pode não ter saído de suas mãos, apesar das prerrogativas interativas que a cultura digital estabelece. No máximo, é dividido com o usuário. Enquanto a velha Hollywood se interessava apenas pelo cinema, a Warner controla filmes, emissoras de TV, gravadoras fonográficas, editoras, *games*, portais de Internet, livros, revistas, quadrinhos, parques de diversões e brinquedos (JENKINS, 2009: 44). O novo ambiente de mídia é, ao mesmo tempo, palco de interação de receptores e de controle de grandes conglomerados. A indústria percebe o receptor ativo da cultura digital e, por isso mesmo, adapta-se a ele sem perder seu caráter de indústria.

À medida que passam por essas transformações, as empresas de mídia não estão se comportando de forma monolítica; com frequência, setores diferentes da mesma empresa estão procurando estratégias radicalmente diferentes, refletindo a incerteza a respeito de como proceder. Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas. Por outro lado, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a Internet, há o risco de ele não voltar mais (JENKINS, 2009: 47).

O fato é que, mesmo diante das incertezas, as profecias não se cumpriram, e a cultura digital não substituiu as culturas anteriores, mas veio modificá-las e convergê-las. “Não se trata, portanto, da passagem de um estado de coisas a outro, mas muito mais de complexificação, do imbricamento de uma cultura na outra” (SANTAELLA, 2003: 78). Conteúdos podem mudar, linguagens podem ser adaptadas, formatos podem migrar de um meio a outro, estratégias de mercado podem ser repensadas, o público pode mudar, “mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação” (JENKINS, 2009: 41). Por isso que as previsões sobre o fim da indústria fonográfica, que ganharam força com o advento da música desmaterializada, não se concretizaram como se imaginou.

Até 2007, a queda do índice de vendas de discos musicais em todo o mundo gerou a desconfiança de que os formatos fonográficos físicos iriam desaparecer em pouco tempo. Dados da Associação Brasileira dos Produtores dos Discos (APBD) registravam, no ano em questão, queda de 31,2% de arrecadação com vendas e de 17,2% no número de unidades vendidas pela indústria fonográfica brasileira. O encolhimento dos números vinham sendo uma constante desde 2004. De 66 milhões de unidades vendidas naquele ano, o índice caiu para 52,9 milhões em 2005 e 37,7 milhões em 2006. Internacionalmente, dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) mostravam que apenas dois (Índia e África do Sul) entre os 20 principais mercados fonográficos do planeta registravam crescimento de vendas de CDs e DVDs em 2007, enquanto todos os demais tiveram queda (9% nos Estados Unidos, 13% no Reino Unido, 17% na França e na Itália e 20% na Espanha) (PERPÉTUO e SILVEIRA, 2009: 7). Por outro lado, as vendas de música digital (pela Internet e por celulares) movimentaram cerca de 2,9 bilhões de dólares no mundo todo em 2007, um crescimento de 40% em relação a 2006 (LEÃO e NAKANO, 2009: 11). Para completar o quadro, em 2004, 34% do mercado mundial de CDs eram compostos por cópias piratas, o equivalente a 1,2 bilhão de unidades. No Brasil, este índice era ainda maior: 52% do mercado preenchidos de cópias piratas. O país era o quinto colocado neste “ranking”, superado pela

Índia, México, Rússia e a líder China, cujo mercado fonográfico era composto por nada menos do que 85% de discos piratas (DIAS, M.T., 2008: 188). Entre as razões da queda de vendas, estavam a atividade de *sites* de compartilhamento e programas especializados na oferta gratuita de canções convertidas em mp3. Em 2006, para cada música “baixada” legalmente, 40 eram “baixadas” ilegalmente (KEEN, 2009: 102). Diante dos números, a gravadora Universal anunciou, em abril de 2011, a previsão de que a venda de CDs físicos acabará em 2025, e será totalmente substituída pelo *download* oficial de músicas.

O impacto da digitalização na indústria fonográfica foi além da queda das vendas. A indústria historicamente estabelecida que controlava todo o processo de produção musical para grandes públicos, pela ação de produtores profissionais que firmavam o repertório, a imagem do artista e suas estratégias de promoção e divulgação, passou a ter que conviver com o surgimento de novos atores que, com estruturas bem menores, disputavam a atenção deste mesmo público. A proliferação de estúdios caseiros e dos espaços virtuais que poderiam dar vazão à música desmaterializada alimentou a hipótese de que “o desenvolvimento tecnológico contribui(u) para a queda sucessiva de barreiras de entrada em diversos estágios da cadeia produtiva da indústria fonográfica” (LEÃO e NAKANO, 2009: 11). Nesse sentido, a música independente tem cumprido papel importante, à medida que dispõe de meios para ser produzida e circular sem barreiras que, na cultura de massa, não existiam. O barateamento dos custos de produção e dos meios de divulgação incentiva artistas independentes, e também os iniciantes, a gravar, distribuir e divulgar seu trabalho apenas pela Internet, assumindo para si tarefas que eram realizadas especialmente pelas gravadoras. No entanto, se tal possibilidade deu visibilidade a uma infinidade de artistas e músicas, colocando em xeque o monopólio da indústria do disco como lugar do surgimento de novos nomes, por outro turno a descentralização quase absoluta de músicas e informações tornou impossível o acompanhamento de tudo por parte do apreciador musical. Assim, o reconhecimento do talento passou a ser como encontrar uma agulha no palheiro. Quase a totalidade do que é postado na Internet permanece desconhecido, ou conhecido por públicos ínfimos. A saída, muitas vezes, tem sido a volta ao modelo que tanto se criticou. Tornou-se comum artistas e bandas que usam a Internet como forma de promoção trabalharem para serem vistos por gravadoras, independentes ou as chamadas *majors*⁵², a fim de serem conhecidos. Então, passam a depender novamente da venda de CDs e das relações inerentes a essa indústria

⁵² Termo atribuído às gravadoras de abrangência internacional, que realizam os maiores investimentos no mercado fonográfico e buscam, também, os maiores lucros

fonográfica (LEÃO e NAKANO, 2009: 23). Às vezes, a estratégia de ser “descoberto” pela indústria é, sorrateiramente, provocada. O cantor e compositor canadense Justin Bieber contabilizava, até 2009, mais de 64 milhões de acessos no MySpace e seus vídeos no YouTube ultrapassaram a marca de 160 milhões de espectadores. Seu perfil no Twitter contava então com 1,8 milhão de seguidores. Depois deste *boom* virtual, o artista chamou atenção da gravadora Island, por onde lançou seu disco de estreia, que emplacou quatro *singles* nas paradas de sucesso em 2009. No entanto, muito do que parecia “natural” neste processo foi resultado de ação proposital. Depois que postou os primeiros vídeos e obteve relativo sucesso, Bieber foi orientado pelo empresário a continuar postando clipes com jeito de vídeo caseiro, pois era importante que os fãs vissem o garoto como um talento espontâneo revelado pela Internet. Bieber foi fabricado para não parecer fabricado (MEIER, 2010:139).

A ideia de que entrar para o cenário profissional da indústria fonográfica ainda é saída do ponto de vista financeiro é pista importante de que o modelo de gerenciamento dessa indústria ainda chama atenção do artista e, portanto, está longe da falência. Em janeiro de 2005, uma banda inglesa chamada The Scene Aesthetic postou a música *Beauty on the breakdown* no MySpace. 17 meses depois, a banda havia sido acessada 9 milhões de vezes neste *site* e acumulado 140 mil amigos. Em outro *site* de músicas em mp3, o PureVolume, seu disco *Building homes from what we've known* foi “baixado” 1,3 milhão de vezes. E no YouTube, o clipe de *Beauty on the breakdown* foi visualizado 500 mil vezes. Porém, o rendimento da banda, apesar de todos os números impressionantes, foi nenhum (KEEN, 2009: 106). Isso porque toda a “popularidade” virtual não se transformou em ganhos financeiros para a banda, que não teve a felicidade (e a perspicácia) de Justin Bieber e não assinou com qualquer selo fonográfico. Casos como os de Bieber ou de outros artistas que se tornaram sucesso de vendas após “estourarem” primeiro na Internet, como Lady Gaga, The Arctic Monkeys e a brasileira Mallu Magalhães são excepcionais. Há uma fileira de 3 milhões de cantores, cantoras e bandas no MySpace esperando que a Internet transforme sua fama em dinheiro. Argumentos como os sustentados por teóricos que atribuem à Internet o vetor de uma “revolução” não levam em conta que a digitalização, sozinha, não alavanca carreira de ninguém. João Leão e Davi Nakano (2009: 25) sustentam que “a revolução tecnológica digital pela qual passamos, por um lado, enfraquece as possibilidades de apropriação e geração de valor da indústria da informação, mas, por outro, possibilita uma produção criativa (e sustentável) de magnitudes sem precedentes”. No entanto, o talento não nasce espontaneamente porque o indivíduo resolve postar suas músicas na Internet. Tal produção

“criativa e sustentável” pode não ser interessante para ninguém. “O cultivo do talento requer trabalho, capital, expertise, investimento. Requer a infraestrutura complexa da mídia tradicional – os caçadores de talento, os agentes, os editores, os agentes de publicidade, os comerciantes. O talento é construído pelos intermediários. Se ‘desintermediarmos’ essas camadas, poremos fim ao desenvolvimento do talento também” (KEEN, 2009: 33). Por isso, não se deve desprezar a importância da indústria fonográfica na sobrevivência do artista enquanto profissional e na construção da estética da música contemporânea e do gosto musical para diferentes gerações. As relações desvantajosas para com seus contratados e a busca do lucro, muitas vezes a partir do descartável, não retiram da indústria fonográfica seu mérito de ter introduzido público e artista no campo musical por consideráveis décadas. A desmaterialização do disco e a perda do conceito de álbum, moldado pela máquina industrial da fonografia, aliados ao enfraquecimento das gravadoras pequenas, podem significar uma perda de espaço da experimentação (VICENTE *apud* E. e GAMBARO, 2009:12). Além disso, a lógica da atividade das gravadoras ressalta a produção coletiva da música. Sem a presença de uma gravadora, dificilmente os Beatles se encontrariam com George Martin, ou os Tropicalistas com Rogério Duprat, ou Tom Jobim com Aloysio de Oliveira. “A perda do caráter comercial da distribuição musical, embora possa potencialmente ampliar o público receptor, implica a perda da autonomia econômica da cena musical como um todo” (VICENTE, 2009:165).

Um caso bem sucedido de *downloads* que, de fato, deram rendimentos ao artista foi o disco *In rainbows*, da banda inglesa Radiohead. As músicas foram disponibilizadas no *site* da banda e os fãs puderam pagar o que quisessem pelo *download*. Segundo as estatísticas divulgadas, o valor médio de cada descarregamento foi 2,26 dólares. Mais de um milhão de pessoas visitaram o *site*, dando ao grupo lucro bruto, sem intermediários, que não teriam caso tivessem lançado, naquele momento, o disco físico. No entanto, mais uma vez, o disco físico foi lançado logo depois, por uma gravadora, e vendeu milhões de cópias, a um preço nada barato de 80 dólares em caixa especial. Até a versão em vinil foi lançada, tornando-se o LP mais vendido nos Estados Unidos em 2008, com 26 mil unidades (REIS, 2010: 177). Ou seja, a repercussão pela Internet deu à banda rendimentos que não aconteceram no caso da The Scene Aesthetic, mas principalmente alavancou as vendas do formato físico, da gravadora.

O raciocínio de que os artistas independentes que engrossam os *sites* de compartilhamento e as redes sociais voltadas à música devem procurar outras alternativas de renda, longe da lógica produtiva da indústria fonográfica, pode ser interpretado de duas

formas. Por um lado, a Internet pode, verdadeiramente, funcionar como instrumento de divulgação capaz de popularizar o artista a tal ponto que os convites para shows cresçam assustadoramente e, com isso, ele tenha ganhos financeiros. Há diversos artistas no interior do Brasil que não possuem contratos com gravadoras mas arrecadam o suficiente em shows para se manterem independentes. Sua música circula através da Internet e de CDs caseiros. Por outro lado, tal movimento significa que o mercado musical passa a depender crescentemente de shows e de projetos culturais como os promovidos pelo Sesc, Itaú ou Petrobrás, o que faz com que a concorrência que historicamente houve na busca de espaço nas gravadoras se amplie para a busca de espaços para shows. Da mesma forma que a garantia de contrato com as *majors* está relacionada com a capacidade de venda que o artista pode apresentar, chegar aos importantes espaços dos shows, aqueles que realmente dão visibilidade ao artista, segue a mesma dinâmica. Nada garante a democratização desses espaços. O empresário Emanuel Gurgel, por exemplo, detém o controle da cena musical do forró cearense, disponibilizando as músicas gratuitamente na Internet e centrando-se nos lucros através da veiculação radiofônica (nas rádios de sua propriedade) e das apresentações das bandas (das quais também é dono) nos locais de shows igualmente de sua propriedade (VICENTE, 2009:163). Isto quer dizer que a estratégia de substituir contratos com gravadoras por ganhos somente em shows pode não ser tão eficaz para todos os artistas, mas “apenas aos que realizam shows capazes de atrair um significativo público pagante e que possuem a capacidade de operar com todas as variáveis econômicas e logísticas envolvidas nessa atividade” (VICENTE, 2009:163).

5.2.1 Da queda de vendas à recuperação

Em relação à queda de vendas dos discos físicos, os números alarmantes dos três quartos iniciais da primeira década do século XXI fortaleceram a hipótese de que havia sentido atribuir à música desmaterializada as razões da crise da indústria fonográfica. Através das possibilidades abertas pela cultura digital, a música passou a poder circular livremente pelas vias das redes sem o controle de uma indústria que criou produtos em série, com tiragens limitadas, e tendo poder sobre cada cópia distribuída e vendida. Com as novas tecnologias, o artista obteve condições de desenvolver sua carreira fora das regras impostas pela indústria fonográfica. Como resultado, não faltaram olhares que tenderam a “demonizar” esta indústria e atribuir-lhe a responsabilidade por tudo de maléfico que possa ter ocorrido com a carreira dos artistas e a estética da música nas últimas décadas. O roqueiro Lobão chegou a afirmar em

entrevista que “a coisa mais política que tem hoje em dia que censura toda a arte é a gravadora. As gravadoras são mais eficazes do que a ditadura militar, que não conseguiu calar a música brasileira”. (PINHEIRO, SCARDOVA, MARTINI, KERPEN e MELGAR, 2010). Estusiasmados com a desmaterialização, diversos autores passaram a celebrar a Internet como o ambiente capaz de resolver os impasses que, um dia, contribuíram para dificultar carreiras e reconhecimentos de artistas em todo o mundo. O sociólogo Sérgio Amadeu da Silveira, membro do Comitê Gestor da Internet no Brasil, considera, em relação à cultura digital, que “em nenhum outro momento da história, as pessoas tiveram tamanho acesso às gravações sonoras” (SILVEIRA, 2009: 27). Simone Pereira de Sá, pesquisadora da área de Música e Cibercultura, defende a ideia de que o “universo aberto e flexível” criado pela “descentralização, desintermediação e desmaterialização” apresenta “serviços e acesso” que “combinam-se para criar uma experiência musical mais importante do que a venda de suportes ‘fechados’ como o disco ou o CD” (SÁ, 2009: 49). A jornalista e musicista Alice Tomaz de Carvalho e o professor Riverson Rios, Mestre em Informática, afirmam que o mp3 rerepresenta “uma negação à ditadura do álbum comercial” (CARVALHO e RIOS, 2009: 76). Todos esses argumentos pareciam indicar futuro sombrio para a indústria do disco, cenário que podia ser comprovado pelos índices cada vez menores de vendas e pela popularização cada vez mais crescente da música desmaterializada, do mp3, dos *sites* de compartilhamento e das redes sociais voltadas para a divulgação musical de forma independente.

No entanto, os números do último quarto da década inicial do século XXI e dos anos subsequentes registraram, no Brasil, em primeiro momento, uma estagnação no índice de vendas, e depois, leve crescimento. Ou seja, não somente parou de haver queda de vendas de discos como o mercado começou a registrar tímida recuperação. Dados da Associação Brasileira de Produtores de Discos indicavam queda de vendas de CDs e DVDs de apenas 0,49%, entre 2008 e 2009. Em relação ao DVD somente, houve aumento de vendas em 4,62% neste mesmo período. Em 2011, os números registraram crescimento na comercialização tanto de CDs como de DVDs musicais. As vendas subiram 0,76% em relação ao 2010, já que foram vendidos 24,9 milhões de discos físicos em 2011 e 24,7 milhões no ano anterior. Em termos financeiros, essas vendas representaram aumento de 7,6% no faturamento das gravadoras (312 milhões de reais em 2011 contra 290 milhões de reais em 2010). Se forem computadas só as vendas de CD, a variação foi de 6,5% para mais no faturamento (196 milhões de reais em 2011 e 184 milhões de reais em 2010) e de 0,07% nas vendas (18,17 milhões de unidades vendidas em 2011 contra 18,16 milhões de CDs comercializados em 2010) (ABPD, 2012).

Por outro lado, se, entre 2006 a 2009, o número de vendas digitais de produtos oficiais pela Internet ou celular cresceu 502% (de R\$ 8,5 milhões para R\$ 42,7 milhões), entre 2008 e 2009, houve queda dessas vendas em 0,98%. (ABPD, 2011). O faturamento em vendas digitais foi de 60,9 milhões de reais em 2011, o que representou crescimento de 12,8% em comparação com 2010. As receitas digitais representam 16% do mercado total de música no Brasil. Em 2007, período em que as vendas de discos ainda caíam vertiginosamente, representavam somente 8% (ABPD, 2012). Com todos esses números, o Brasil subiu da 10ª para a 8ª posição no mercado mundial de música gravada (ABPD, 2012).

Estes números sugerem a hipótese de que, ao contrário do cenário fatalista construído no final do século XX e nos primeiros anos do século XXI, a consolidação da música desmaterializada não tem contribuído necessariamente para o desaparecimento da indústria fonográfica. Como aconteceu em outros períodos culturais, a indústria percebeu que era necessário se adaptar aos novos tempos. “A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing” (JENKINS, 2009: 47). Algumas práticas nesse sentido foram adotadas pela indústria fonográfica diante do cenário digital. A primeira delas foi utilizar prerrogativas legais para tentar frear a prática do *download*. A estratégia foi muito utilizada no período de surgimento dos *sites* de compartilhamento, no final dos anos 1990. Além de ter pressionado os governos a cumprir a legislação protetora dos direitos autorais, a indústria fonográfica processou usuários⁵³ e conseguiu, por ações judiciais, fechar diversos *sites* que ofereciam música de graça, como o Mp3.com, o Grokster, a Streamcast Networks e o Kazaa (DIAS, M.T., 2008: 194). O caso do Napster foi emblemático e mostrou como a indústria ainda consegue promover práticas que podem reverter uma situação desvantajosa a seu favor. Em 2001, a Sony e a Universal começaram a vender música desmaterializada por meio do provedor PressPlay. A Microsoft, líder do mercado de programas de computador, era quem fornecia a tecnologia. Já a AOL-Time Warner, a EMI e a BMG construíram juntas o *site* MusicNet, cujo suporte era oferecido pela RealNetworks, concorrente da Microsoft. Logo a seguir, a Sony e a BMG se fundiram e os dois *sites* passaram a gerar dividendos para todas as gravadoras. E o Napster, pioneiro no compartilhamento de arquivos e primeiro “símbolo” da “liberdade” do usuário em desafiar o poder das grandes gravadoras, foi adquirido pela PressPlay, passando a servir todas as *majors*

⁵³ Somente em 2006, a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) instaurou 8 mil processos contra pessoas que “baixaram” música protegida da Internet (KEEN, 2009: 103).

que compunham o conglomerado (DIAS, M.T., 2008: 194). Obviamente, apesar de ter entrado no mundo dos negócios digitais, a indústria fonográfica jamais conseguiu dominar o universo da música desmaterializada. O trânsito de arquivos, neste cenário, é ininterrupto e global. Só o *site* de compartilhamento 4Shared possui cerca de 5,3 milhões de usuários cadastrados, mais de 11 milhões de acessos diários e 940 TB (*terabytes*) de arquivos hospedados, equivalente a 962.560 GB de informação, segundo dados do Wikipedia, no verbete “4Shared”. Dessa forma, a estratégia de acionar judicialmente usuários e hospedeiros que postam e “baixam” músicas da Internet não obteve êxito significativo, alternando momentos em que os *sites* puderam atuar livremente, com outros em que, melindrados, tiravam temporariamente o conteúdo do ar.

A indústria do entretenimento passou, então, a investir em campanhas de conscientização contra a prática do *download*. CDs e DVDs nas lojas de discos e nas locadoras receberam nas embalagens rótulos de propaganda antipirataria, bem como os filmes em cartaz foram precedidos de *trailers* de igual teor. O pensamento de que “você não roubaria um carro, por que roubaria um filme?” foi incutido na mente dos usuários, com o objetivo de convencê-los de que o ato de “baixar” filmes e discos é tão criminoso quando o roubo físico de um bem material. O argumento utilizado era o de que copiar um CD equivalia a furtá-lo da prateleira da loja. Apesar do apelo à suposta “honestidade” do apreciador musical, as campanhas antipirataria tiveram baixa eficácia, pois intencionaram trabalhar contra hábitos que passaram a ser arraigados por boa parte do público. “No ambiente das redes digitais, esses modos padronizados de pensar, sentir ou agir, adquiridos e tornados, em grande parte, inconscientes e automáticos, puderam se manifestar claramente e com força crescente, principalmente o ato de emprestar, de trocar e de compartilhar” (SILVEIRA, 2009: 41). Além disso, a adoção do discurso anti-compartilhamento por parte da indústria fonográfica, via de regra, gera antipatia por parte do público. O lema “Pirataria é crime. Denuncie”, apresentado como apêndice textual propagandístico em diversos produtos da indústria cultural, por mais que queira preservar a integridade do usuário “honesto”, atribuindo o ato da cópia ilegal a outrem, gera um desconforto para todos os usuários. Mesmo que jamais tenha feito um *download* na vida, o usuário tido como “honesto” para a indústria se torna cúmplice do crime da pirataria, caso conheça um amigo que use redes de compartilhamento e não o denuncie.

Aos poucos, a indústria cultural foi alterando a estratégia de reação diante da desmaterialização de seus produtos, diminuindo o foco sobre a noção de criminalidade e imoralidade dos compartilhamentos para considerar o usuário um potencial aliado. Por isso, investiu nos produtos digitais licenciados, na remasterização de material antigo e no

lançamento de coleções de obras completas. O foco passou a ser buscar o receptor amante de música, cujos hábitos de recepção foram desenvolvidos na cultura de massa, com seu grau de confiança, informatividade e qualidade técnica. A intenção é despertar no ouvinte musical diferente impressão no tocante à recepção dos produtos digitalizados. Ao raciocínio simplista de que “o produto pirata é mais barato, logo todos deverão deixar de comprar produtos oficiais”, emerge o contra-argumento de que a qualidade do produto, no final das contas, não tem sido deixada de ser levada em conta. Para Eduardo Vicente, uma das causas deste fenômeno é que a digitalização disseminada de forma abundante e universal “ajuda a inviabilizar o comércio especializado, potencialmente capaz de apresentar ao consumidor opções alternativas de compra”, além de exigir “preços extremamente baixos, o que implica produções modestas, com gravações precárias e a substituição da caixa e do encarte do CD por simples envelopes” (VICENTE, 2009:160-161).

5.2.2 O discurso legitimador da música desmaterializada

A digitalização proporcionou o surgimento da música desmaterializada e, com ela, a necessidade de mudanças de estratégia da indústria fonográfica diante da queda de vendas e da popularização do mp3, dos *sites* de compartilhamento e da prática do *download*. Mas o fenômeno tecnológico, sozinho, não teria força para gerar tais mudanças, não houvesse subtendido um discurso legitimador. “O desenvolvimento tecnológico nunca ocorre no vazio e o que hoje conhecemos (...) foi possível em virtude da entretecedura de condições (...) que vão das econômicas às ideológicas” (TAPIAS, 2006: 22). Deve-se partir da premissa de que não foi perguntando ao ouvinte musical se ele queria que os discos deixassem de ser produzidos e que toda música do mundo pudesse ser encontrada somente na Internet e nos computadores. A indústria fonográfica não fez essa pergunta, os inventores do mp3 não fizeram essa pergunta, os criadores dos *sites* de *download* não fizeram essa pergunta e nem mesmo os apreciadores musicais fizeram, entre si, esta pergunta. Então, por que começaram a surgir discursos que responderam, mesmo sem que houvesse havido a pergunta, que a música das gravadoras iria desaparecer em detrimento da música da Internet?

Não há resposta única para esta questão. A hipótese mais plausível é a de que, conforme as pessoas começaram a compartilhar arquivos pela rede e a comprar menos discos nas lojas, a consequência mais aceitável era a de que a indústria do disco entraria em crise. Essa hipótese fez sentido em primeiro momento: ao perceber o tamanho das perdas, a

indústria logo tratou de traçar estratégias de reação, como fez toda vez que uma nova tecnologia ameaçou o domínio da tecnologia anterior. No entanto, outras hipóteses foram sendo desenvolvidas para legitimar a música desmaterializada como espécie de “revolução” e “novo paradigma”, que, apesar de muito disseminadas, não fazem o mesmo sentido. Mesmo assim, tiveram força suficiente para convencer o receptor musical de que ou ele migraria para a digitalização ou estaria fora do cenário, ainda que não fosse perguntado a ele se queria migrar ou não. Qualquer discurso deve ser entendido como prática social e modo de ação das pessoas sobre a realidade e sobre outras pessoas. Mais ainda, o discurso é elemento-chave para a constituição das diversas dimensões da estrutura social, incluindo normas, convenções e identidades.

O que é de maior significação aqui para a análise de discurso é a visão de discurso como constitutiva – contribuindo para a produção, a transformação e a reprodução dos objetos (e, como veremos logo, dos sujeitos) da vida social. Isso implica que o discurso tem uma relação ativa com a realidade, que a linguagem significa a realidade no sentido da construção de significados para ela, em vez de o discurso ter uma relação passiva com a realidade, com a linguagem meramente se referindo aos objetos, os quais são tidos como dados na realidade (FAIRCLOUGH, 2001:66).

Da mesma forma que o discurso publicitário molda a todos como “consumidores”, desenvolveu-se um discurso pró-desmaterialização que vem sugerindo aos receptores o fim das práticas industriais de recepção, caso contrário ele não estaria inserido nas novas formas de sociabilidade e sobrevivência em rede. Toda enunciação constitui um ato que visa a modificar uma situação (MAINGUENEAU, 2008:53). Tão importante quanto ser usuário do compartilhamento de músicas é fazer reverberar suas vantagens e as desvantagens do modelo anterior. “Parece natural que se aponte para o lado do CD em si ir sumindo e virar a coisa da música virtual. Ou a gente lida com essa realidade nova e tenta descobrir novos caminhos pra isso, ou vai fazer que nem as grandes gravadoras que estão aí falindo”, diz o músico Marcelo Campello, da banda pernambucana Mombojó (OLIVEIRA, BANZI e DE NARDI, 2006). O que o músico chama de “natural”, na verdade, é prática social, convencional, a partir do momento em que “o discurso se relaciona dialeticamente com outras dimensões não-discursivas: o poder, as relações sociais, as práticas materiais, as instituições e organizações com seus rituais, as crenças, os valores e os desejos das pessoas” (MAGALHÃES, 2006: 80). Diante dessas reflexões, é interessante analisar as hipóteses que sustentam o discurso legitimador da desmaterialização da música cujo sentido pode ser questionado.

A primeira hipótese tem tom ideológico: o ouvinte estaria contribuindo para o fim da “ditadura” da indústria do disco cada vez que ele deixasse de comprar um produto construído em uma relação desigual e injusta entre empresários e artistas e “baixasse” gratuitamente o mesmo material, desestruturando o “esquema” das gravadoras. “Um dia, os artistas e o público irão se acostumar com outra lógica, na qual a carreira de um artista não será mais a sua carreira fonográfica (...). A Wikipedia vai achar outro modo de organizar os fatos na vida de um artista de sucesso sem ser pela discografia” (SCHIMIDT, 2009: 175). Uma análise mais aprofundada tende a mostrar, contudo, que o ato de “baixar” músicas pode ser tão benéfico quanto prejudicial à indústria - ou até mesmo mais benéfico do que nocivo. A postura “ideológica” transforma-se em cumplicidade. Lessig (2005:82-83) aponta que se “baixa” música em diferentes situações. Num primeiro grupo (A), estão os usuários que “baixam” música em vez de comprar o disco. Num segundo grupo (B), estão os usuários que cometem *download* para ouvir uma amostra do conteúdo antes de comprá-lo, ou seja, usuários que “baixam” para comprar. O terceiro grupo (C) é composto pelos usuários que acessam os *sites de download* para acessar conteúdo não mais disponível no mercado. Por fim, há o grupo de compartilhadores (D) que acessa conteúdo gratuito e não protegido por *copyright*. Curioso notar que, apesar de a lei só não considerar infratores os participantes do grupo D, apenas o grupo A pode acarretar em prejuízo comercial aos detentores de direitos, embora não se possa afirmar que estes usuários comprariam o disco se a música não estivesse na rede (LESSIG, 2005, p.83-84). Em outras palavras, atribuir apenas à tecnologia a queda das vendas dos CDs é desprezar a potencialidade que a rede tem de também alavancar vendas. Por exemplo, apesar de o tipo B ser ilegal, é claramente benéfico à indústria. Em 2002, por exemplo, as músicas de um disco inédito da banda Los Hermanos foram “baixadas” antes do lançamento do álbum. A banda se revelou, num primeiro instante, incomodada, mas, para sua surpresa, na primeira apresentação com as músicas do novo disco, a plateia inteira já as conhecia de cor. Resultado: o novo álbum, disseminado na Internet antes do lançamento, vendeu mais que o anterior (REIS, 2010: 177). Do mesmo modo, a recuperação de um artista fora da mídia pelos *downloads* do tipo C pode ajudar a reerguer sua carreira. Um exemplo é o cantor Teixeira, muito conhecido nas décadas de 1960 e 1970 pelo estilo regionalista gaúcho. Suas músicas têm circulado pela Internet, mas seus discos estão fora de catálogo. Sua filha Betha Teixeira, citada por Reis (2010: 179), admite que, apesar de ilegal, o compartilhamento de músicas não tem trazido danos ao legado do artista, mas, pelo contrário, “acaba ganhando uma função de manutenção da memória”. Assim, o uso da tecnologia na disseminação de músicas e os

rendimentos da indústria do disco não são necessariamente excludentes. “Se todo CD baixado representasse uma venda perdida – se todo uso do Kazaa roubasse seu autor de seu rendimento – a indústria teria sofrido uma queda de 100% em suas vendas em 2003, não uma queda de 7%”, segundo Lessig (2005:86).

A segunda hipótese tem fundo estético e tende a conferir à Internet e às redes sociais o poder serem benéficas à música, quanto à produção de conteúdos de qualidade, originais e diversificados, enquanto a indústria fonográfica contribuiu para a emergência do esteticamente duvidoso, do descartável e da repetição. Enquanto empresários e produtores dominavam o processo de produção de música gravada e sua disseminação por meio dos discos físicos, a música do mundo obedecia a um pernicioso esquema de busca de lucro, em detrimento da arte de vanguarda e da música de qualidade, que não se adaptavam a ele. A música desmaterializada chegaria para desmontar a estratégia, o que, naturalmente, contribuiria para a elevação do padrão estético e da qualidade do que estaria disponível.

A comunicação mediada por computador e a metalinguagem digital estão entregando um enorme poder aos músicos. Estão retirando da indústria cultural a sua gigantesca força de intermediação e de definição de quem poderá atingir o sucesso. As redes digitais também estão ampliando o espaço da diversidade de estilos para a música da forma como nunca ocorreu em todo o percurso de expansão das formas de reprodutibilidade analógicas (SILVEIRA, 2009: 28)

Evidentemente, há música de qualidade na Internet. No entanto, a rede é, acima de tudo, o lugar de ação do usuário comum. O músico amador que posta sua criação e quer compartilhar com os ouvintes não passou por qualquer tipo de crivo, teste ou audição prévia. Sua página no MySpace pode ter a mesma plástica e apelo visual da página de um músico profissional e, se ele dominar as estratégias virtuais de divulgação, terá ainda mais visibilidade. Dessa forma, se, em termos absolutos, é viável pensar que há mais música de qualidade nas infovias virtuais do que nos discos, em termos proporcionais, isto é altamente discutível. Conforme Henry Jenkins (2009: 45), “quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos”. A esta hipótese de natureza estética, segue outra de viés econômico. Os celebradores da música desmaterializada comemoram a gratuidade da divulgação pelas redes, o que seria impossível caso o produto fosse confeccionado pela indústria fonográfica e distribuído por seus atravessadores. “Músicos hoje, se forem espertos, colocam novas composições na Web, como tortas colocadas para esfriar no alpendre de uma

janela, e esperam que outras pessoas as retrabalhem de forma anônima. Dez estarão erradas, mas o décimo-primeiro poderá ser um gênio. E de graça” (GIBSON *apud* AMARAL, 2009: 91). Entretanto, o caso da banda The Scene Aesthetic, campeã de popularidade nas redes sociais, mas que não conseguiu transformar os índices de acesso em rendimento financeiro, mostra que, pela inexistência de garantia de que carreiras podem, de fato, ser alavancadas pela Internet, muitos músicos não se sentem estimulados em produzir materiais com a sofisticação sonora e estética que poderiam produzir. Seria um investimento sem garantia de retorno. “A produção de uma gravação de excelente qualidade hoje (...) demandaria idealmente um ano inteiro e, dados os preços dos músicos contemporâneos de primeira linha, poderia custar um milhão de dólares. Mas esse tipo de investimento (...) não poderia ser recuperado num mercado em que as pessoas compram cada vez menos CDs” (KEEN, 2009: 107-108).

Há, ainda, uma quarta hipótese, de cunho sociológico, que contribuiu para legitimar o discurso em favor da música desmaterializada: a de que a Internet seria espaço livre, aberto, democrático e desinteressado em que todos possuem chances iguais de serem reconhecidos, sem os entraves e os interesses restritivos da grande indústria. “As barreiras de entrada para atingir milhares de fãs estão sendo gradativamente reduzidas. O sucesso depende mais da qualidade do que da capacidade de articular e gerenciar negócios artísticos” (SILVEIRA, 2009: 27). Mas não é por acaso que somente uma minoria de artistas deixa o anonimato da Internet para tornarem-se reconhecidos pelo grande público. Nos nós infundáveis das redes, é impossível o reconhecimento ser pleno e igualmente dividido para todos. A capacidade de articular, então, é ainda mais necessária do que na indústria cultural. O artista é o dono do seu próprio negócio e, se ele não descobrir formas de ser visto, será engolido pelo tsunami virtual no qual está imerso. Diversas estratégias são montadas para isso, nem todas eticamente elogiáveis. Em março de 2008, um vídeo da canção *Music is my hot hot sex*, da banda brasileira Cansei de Ser Sexy, contava com mais de 114 milhões de visitas. O vídeo foi temporariamente removido do YouTube depois de alegações de uso de sistemas automáticos, que computavam visitas a mais do que realmente aconteceram. Da mesma forma, um *site* de um fã da roqueira canadense Avril Lavigne foi acusado de usar um mecanismo de auto-recarregamento do vídeo da música *Girlfriend* no YouTube. Clicando em um *link*, o *site* automaticamente recarregava o vídeo a cada quinze segundos, contando uma nova visita a cada vez. Os fãs de Avril Lavigne foram "encorajados" a manter a página aberta enquanto navegavam pela Internet, enquanto estudavam para provas, ou até enquanto dormiam.

5.2.3 A desmaterialização no cenário da modernidade tardia

A admissão de que a era cultural vivida na contemporaneidade é baseada na digitalização dos mais diversos processos tem motivado alguns pensadores a compreender a cultura digital em uma dimensão “subjetiva, profética ou maravilhosa” (RÜDIGER, 2007: 97). Tem sido recorrente compreender a Internet e as redes como modelos de uma nova ordem capaz de “satisfazer uma das mais consideráveis demandas latentes na sociedade: a demanda por livre expressão interativa e pela criação autônoma” (CASTELLS *apud* RÜDIGER, 2007: 78). As tecnologias da informação ensejariam o surgimento de novo paradigma de sociedade, a “sociedade da informação”, cujos princípios seriam o da interatividade e o da circulação, em contraposição à “sociedade industrial”, baseada na unilateralidade e na acumulação. De maneira otimista, “o ciberespaço é o cenário involuntário de uma revolução social, através da qual, no caso em foco, uma economia baseada no dom e na livre troca se superpõe à troca mercantil e ao espírito empresarial” (RÜDIGER, 2007: 99). Tais concepções tentam assegurar, portanto, o fim da modernidade, enquanto “estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII” (GIDDENS, 1991: 11), e a emergência de uma pós-modernidade, multifacetada, democrática, inclusiva, experimental, interativa e saudavelmente anárquica, baseada na informação gerada de todos para todos, sem intermediários. No entanto, o que Pierre Levy (*apud* RÜDIGER, 2007: 100-101) chama de “voz fraternal de nossos semelhantes” e “letras vivas, luminosas, que dialogam ao infinito no texto sagrado do espírito humano”, pela formação de uma “inteligência coletiva” via ciberespaço, tem sido desmentido pelos fatos, que revelam o crescente controle e exploração do espaço virtual pelo poder econômico organizado. O YouTube, como exemplo, tem sido utilizado cada vez mais como veículo publicitário, a serviço de interesses privados. Grandes empresas de comunicação, como a Warner, utilizam canais do YouTube para vender produtos. O problema é que, aos olhos do usuário, muitas vezes os conteúdos amadores e os publicitários não são claramente distinguíveis. “Numa mídia sem guardiães, em que a verdadeira identidade das pessoas está muitas vezes oculta ou disfarçada, quem é realmente fortalecido são as grandes empresas com grandes orçamentos para publicidade” (KEEN, 2009:90).

Dessa forma, convém questionar até que ponto emergiu de fato uma nova sociedade, baseada nas tecnologias da informação e na liberdade do usuário, ou, pelo contrário, as contradições da modernidade chegaram a ponto tão latente que merecem, mais do que nunca,

mais atenção das ciências sociais. Fredric Jameson até admite que se vive em um “pós-modernismo”, mas que ele, ao contrário de ser superação do modernismo, é, na verdade, a condição cultural do capitalismo contemporâneo – o capitalismo tardio. Ou seja, o uso do termo é legítimo, desde que não se perca de vista a natureza conflituosa que ele ressalta. “Com relação a pós-modernismo (...) vou argumentar que, por bem ou por mal, não podemos *não* usá-lo. Mas esse argumento implica, ainda, que toda vez que empregamos esse termo somos obrigados a recolocar essas contradições internas e a reapresentar esses dilemas e essas inconsistências de representação” (JAMESON, 2007: 25). Jameson (2007: 61) sustenta que “o desenvolvimento tecnológico é (...) um resultado do desenvolvimento do capital, em vez de uma instância determinante em si mesma”. Isso significa que a esperança das redes livres e da autonomia plena do usuário se contradiz com a realidade do mercado incorporador de conteúdos, dos custos de acesso e da convivência com um sistema ainda não perito. De modo que, para Giddens,

não basta meramente inventar novos termos, como pós-modernidade e o resto. Ao invés disso, temos que olhar novamente para a natureza da própria modernidade a qual, por certas razões bem específicas, tem sido insuficientemente abrangida, até agora, pelas ciências sociais. Em vez de estarmos entrando num período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes (GIDDENS, 1991: 12-13).

Este período, a *modernidade tardia*, é compreendido como o estágio atual do capitalismo, marcado pela transnacionalização das empresas, a adoção do dinheiro virtual e da especulação, através de nova dinâmica de transações bancárias, o desenvolvimento das mídias telemáticas, da cultura da convergência e da automação e a fuga da produção para áreas desenvolvidas do Terceiro Mundo. O desenvolvimento tecnológico está imerso nessa realidade, através do investimento de empresas de *hardware* e *software*, que inclusive possuem ações nas bolsas de valores, do *marketing* de lançamentos cada vez mais rápidos (sistemas operacionais, celulares, *smartphones*, *tablets* sucedem-se no mercado em atualizações tecnológicas frequentes em busca do consumidor ávido por novidades) e da oferta de acessos a preços pretensamente menores, com o objetivo de popularizar a cultura digital. A rigor, a Internet não é gratuita. O usuário precisa ter um aparelho que a acesse e conta em um provedor. A Internet pode ser gratuita para o usuário em redes públicas subvencionadas pelo governo, mas elas não estão disponíveis 24 horas por dia e dependem de manutenção e segurança que muitas vezes a lentidão da burocracia oficial não podem

oferecer. Como salienta Martín-Barbero (2009:118), “nem todo novo é alternativo à cultura dominante nem para ela funcional”. Evidentemente, o caráter aberto e plural da grande rede faz com que o controle jamais possa ser exercido de forma plena por qualquer tipo de instância. É certo que “a capacidade da rede é tal que a maior parte do processo de comunicação era, e ainda é, grandemente espontâneo, não-organizado e diversificado na finalidade e adesão” (CASTELLS *apud* SANTAELLA, 2003: 75). Mas o ciberespaço ainda não inaugurou uma era emancipadora. Boaventura de Sousa Santos, ao levantar os desafios da sociologia para compreender as contradições da contemporaneidade, alerta que, se por um lado, as relações sociais parecem cada vez mais desterritorializadas, uma que vez as redes proporcionam ressignificação do tempo e do espaço, por outro, “assiste-se a um desabrochar de novas identidades regionais e locais alicerçadas numa revalorização do direito às raízes”, culminando com o questionamento: “será que esta dialética de territorialização/desterritorialização faz esquecer as velhas opressões?” (SANTOS, B.S., 1999: 22).

Mesmo diante do uso em si do computador conectado às redes, abstraindo as contradições econômicas, a liberdade pode ser relativa. Jean Baudrillard, citado por Rüdiger (2007: 114), alerta que

A Internet apenas simula um espaço de liberdade e de descoberta. O operador apenas interage com elementos conhecidos, os *sites* estabelecidos, os códigos instituídos. Nada existe para além desses parâmetros de busca. Toda pergunta encontra-se atrelada a uma resposta preestabelecida. Encarnamos, ao mesmo tempo, a interrogação automática e a resposta automática da máquina. Eis o êxtase da comunicação.

Da mesma forma, os laços cada vez mais intrincados que formam as redes telemáticas, em que não se identificam mais pontos de partida e de chegada, podem tornar os internautas náufragos, uma vez que “absorvido o tempo numa simultaneidade paralisante, também o espaço se recorta até que toda viagem se torne ‘viagem a lugar nenhum’ (...) no sem-sentido de quem tem que avançar sem saber para onde se encaminhar” (TAPIAS, 2006: 8).

Marcada pela mundialização, a modernidade tardia se apresenta como palco da diversidade, da segmentação e da pluralidade, mas elas se manifestam em micro-espacos autônomos que não deixam de ser subservientes à norma geral (DIAS, M.T. 2008:53). Assim, a consolidação da digitalização e de seus fenômenos consequentes, como a música desmaterializada, deve ser contextualizada para que se percebam as contradições que a cultura digital faz emergir. A principal hipótese que deve ser considerada é a de que há fragilidade no

discurso que vê na desmaterialização da música uma espécie de vetor da autonomia plena de um consumidor musical “livre” da indústria fonográfica ou de qualquer resquício de um processo mercantilista semelhante.

A proliferação de CDs e DVDs caseiros vendidos a baixos preços em bancas informais e a existência dos *sites* que oferecem *download* gratuito de músicas, vídeos e fotos, mas que cobram taxas para disponibilizar descarregamento mais rápido, demonstram a emergência de uma indústria paralela ligada ao comércio musical. Em outras palavras, o receptor, ao optar pela música desmaterializada, muitas vezes troca uma indústria organizada e legalizada, que investe milhões em estúdios de ponta e estratégias de divulgação, embora ofereça porcentagens ínfimas de retorno para os artistas, por outra que também investe, mas cujo retorno não é necessariamente contabilizado em prol da cadeia produtiva da música (descoberta de talentos, gravações, divulgação, produção de shows). E o consumidor está pagando por isso, nos dois casos. Há argumentos que defendem que a proliferação das redes de distribuição de forma ambulante e dos *sites* de *download* força a indústria fonográfica a reduzir o preço dos discos, o que seria benéfico para o mercado musical. No entanto, o preço dos discos nunca foi necessariamente problema, caso contrário as pessoas não teriam adquirido o hábito de comprá-los por tantas décadas antes da digitalização. Além disso, a redução do preço do produto final significa a redução do investimento, o que, no fim das contas, é prejudicial também ao artista. O mercado extra-oficial de músicas “ajuda a inviabilizar o comércio especializado, potencialmente capaz de apresentar ao consumidor opções alternativas de compra” (VICENTE, 2009: 160).

Ultimamente, tem sido comum grandes empresas como Natura, Oi, Vivo, Petrobrás e Itaú financiarem CDs e DVDs de artistas brasileiros. Mais uma vez, o que ocorre é apenas troca dos sujeitos promotores da cultura – de gravadoras para empresas de outros ramos profissionais – mas a lógica industrial permanece a mesma. “O selo [Oi Música] foi criado não só por uma questão de marca, mas também para dar retorno financeiro, movimentar o mercado e gerar rentabilidade para a Oi, com a venda de *downloads*”, como explica Roberto Guenzburger, diretor de Produtos e Mobilidade da operadora (LICHOTE e REIS, 2012).

Ter acesso à música desmaterializada é, portanto, um processo que envolve custos. Da compra de um simples aparelho celular até a assinatura do mais caro pacote de Internet, que possibilita alta velocidade de processamento e, desta forma, de um *download* de arquivos de forma mais rápida, pertencer como sujeito ativo da cultura digital não deixa de significar uma participação na velha lei da oferta e da procura.

6. RECEPÇÃO DE MÚSICA DESMATERIALIZADA: PESQUISA APLICADA

O advento das tecnologias digitais provocou mudanças na forma de recepção musical. A audição de formatos físicos como CDs e LPs pressupõe atividade sem mobilidade e condicionada à oferta material existente, pois esses suportes possuem quantidade restrita de músicas, mas, por outro lado, são executados em aparelhos de som com grandes caixas de saída, mantendo intactas as frequências graves, médias e agudas. A audição em formatos digitais está ligada à maior seletividade e mobilidade (no caso de celulares, *smartphones*, *tablets* e tocadores de mp3), mas fica limitada a saídas de som, em geral, de baixa qualidade. As caixas de som dos antigos “3 em 1” (*CD-player*, toca-discos e toca-fitas), que não são mais vendidos em lojas, possuíam potência média de 50 watts, enquanto a saída de som de um *notebook* não passa dos 3 watts de potência.

Este é apenas um aspecto que reflete as diferenças entre as experiências de se ouvir música materializada e música desmaterializada. Outros aspectos importantes dizem respeito à forma com o ouvinte lida com os arquivos digitais, às tecnologias utilizadas, aos hábitos e percepções desenvolvidos e ao que o tem condicionado a migrar para a audiência digital, nos casos em que isso se verifica. Situações que se dão no cotidiano dos receptores, como práticas do dia-a-dia. Para o estudioso de recepção, a atenção a essas práticas é fundamental. No entender de Boaventura de Sousa Santos, citado por Nilda Jacks e Thomas Tufte, o indivíduo na modernidade tardia está imerso em quatro cotidianos ao mesmo tempo: o doméstico, o do trabalho, o da cidadania e o da mundialidade (1998:104). Para o estudo da recepção da música desmaterializada, o cotidiano doméstico é o mais importante, pois é o espaço em que o ouvinte geralmente desempenha a atividade de audição musical. Dessa forma, esta pesquisa foi aplicada levando em conta as experiências dos receptores com a música desmaterializada no dia-a-dia, afinal “para os estudos de recepção que visam a análise das mediações que sofre o processo, conhecer o cotidiano dos receptores é uma forma de captá-las através de certas práticas que o configuram (...) Conhecer o cotidiano é conhecer a cultura onde ela se concretiza, nas práticas e posturas dos indivíduos ou grupos” (JACKS, 1999: 131). A identificação dos processos de mediação da relação entre ouvinte e música desmaterializada, à luz dos Estudos Culturais, será fundamental para o alcance dos objetivos desta pesquisa. É possível identificar, em algumas etapas desta relação, as mediações da *tecnicidade*, da *ritualidade* e da *socialidade*, conforme tais conceitos foram desenvolvidos por Martín-Barbero. A tecnicidade está relacionada aos aparatos tecnológicos, suas formas e formatos, e

sua operacionalidade, constituindo em elemento que medeia as lógicas de produção dos produtos culturais e os formatos industriais criados para lhes dar existência e uso. A ritualidade consiste na criação de modelos mentais e práticos por parte do receptor para dar conta dos produtos, uma vez que é instrumento de mediação gerado na relação entre os formatos industriais e as competências de recepção e de consumo, exigindo do indivíduo gramáticas de ação para olhar, escutar, ler, operar e manusear. Por fim, a socialidade atua na dimensão das relações entre as pessoas e da troca de conhecimento mútuo para interagir, negociar, reagir ou mesmo resistir aos conteúdos, propostas e formatos dos aparatos, já que é elemento de mediação atuante entre as competências de recepção e as matrizes culturais, referindo-se aos modos e usos coletivos da comunicação.

Como hipótese plausível, o cotidiano dos receptores de música desmaterializada tem afirmado um acirramento da individualidade como característica da audição. Historicamente, a passagem da cultura de massa, com o fonógrafo, o gramofone e os aparelhos elétricos e suas possibilidades de audição para grupos localizados em salas ou quartos, para a cultura das mídias, com o *walkman* possibilitando a recepção de modo individual enquanto se andava de bicicleta, já havia demonstrado essa possibilidade. Com a digitalização, no entanto, a individualização se radicaliza, à medida que “o mp3 possibilitou a escolha pessoal de canções e o arranjo delas no aparelho de forma mais fácil e prática” (CARVALHO e RIOS, 2009: 84). Ao “baixar” músicas para o celular, o ouvinte mantém a portabilidade do *walkman*, mas pode ter a seu dispor centenas de músicas que podem ser ouvidas de forma aleatória, a seu gosto. Assim, o *download*, como exercício pessoal de contemplação da música, numa estrutura de caixas de som pequenas e sem qualidade para se ouvir em grupos, a partir do manuseio de teclado e *mouse* por um só usuário, tornou-se a manifestação do triunfo da experiência individual. “A nova casa eletrônica e os aparelhos portáteis de comunicação aumentam as probabilidades de cada membro da família organizar o próprio tempo e espaço” (CASTELLS, 1999, p.456).

6.1. Caracterização da pesquisa

A pesquisa aplicada nesse trabalho teve o objetivo de compreender como o ouvinte lida com a música desmaterializada. Em relação ao universo, foram consultados 76 (setenta e seis) ouvintes de música. Eles receberam um questionário com perguntas fechadas (múltipla escolha) e semi-abertas (espaço para justificativas e explicações) que foram separadas em

quatro tipos. No primeiro tipo, perguntas relacionadas com o uso das *tecnologias* em si (acesso à Internet, aparelhos que utiliza e *sites* de compartilhamento que costuma visitar). As perguntas do segundo tipo foram referentes aos *hábitos* dos ouvintes em relação ao descarregamento e armazenamento de arquivos e às motivações para aderir à prática do *download*. No terceiro segmento, as perguntas foram voltadas às *percepções* desenvolvidas pelos ouvintes na relação com a música desmaterializada, sobre qualidade técnica dos arquivos e das saídas de áudio dos aparelhos digitais e sobre o nível de informatividade disponível nos *sites* de compartilhamento. Por fim, o último tipo de perguntas levantou os *pontos de vista* dos ouvintes sobre o futuro da indústria fonográfica e sobre a relação entre carregamento e descarregamento de músicas e direitos autorais. Neste universo de 76 (setenta e seis) ouvintes, há 40 (quarenta) homens e 36 (trinta e seis) mulheres. 26 (vinte e três) deles possuem entre 15 (quinze) e 25 (vinte e cinco) anos, compondo o *grupo 1*; o *grupo 2* possui 33 (trinta e três) ouvintes entre 26 (vinte e seis) e 45 (quarenta e cinco) anos; e os outros 17 (dezessete) ouvintes fazem parte do *grupo 3* e possuem mais de 46 (quarenta e seis) anos. Dos 76 (setenta e seis) ouvintes pesquisados, apenas 4 (quatro) não se consideraram ouvintes assíduos de música. Os ouvintes selecionados para a pesquisa apresentaram perfis profissionais diferenciados, alguns deles ligados diretamente à atividade musical, outros nem tanto⁵⁴. Privilegiou-se o gosto pela atividade de audição musical como critério de escolha.

Por levantar dados visando mais a sua interpretação do que levantamento estatístico, a pesquisa é caracterizada como predominantemente qualitativa. Todos os dados que serão citados nos itens a seguir (6.2, 6.3, 6.4 e 6.5) estão incluídos nos Apêndices deste trabalho, dispostos da seguinte maneira: dados do universo geral (todos os entrevistados) no Apêndice B, dados do grupo 1 (ouvintes entre 15 e 25 anos) no Apêndice C, dados do grupo 2 (26 a 45 anos) no Apêndice D e dados do grupo 3 (acima de 46 anos) no Apêndice E. O Apêndice A apresenta o questionário em si, não respondido. As 33 perguntas foram dispostas repetidamente em todos os Apêndices, mas sua numeração não se repete, de modo que o Apêndice A contém as perguntas de 1 a 33, o Apêndice B de 34 a 66, o Apêndice C de 67 a 99, o Apêndice D de 100 a 132 e o Apêndice E de 133 a 165. Foi permitido aos entrevistados escolher mais de uma resposta para cada pergunta, independentemente do tipo da pergunta ou do grupo do pesquisado. Assim, nos casos em que isso se verificou, os dados foram coletados

⁵⁴ Foram pesquisados 12 (doze) radialistas, 10 (dez) jornalistas, 10 (dez) estudantes universitários de diferentes cursos, 7 (sete) professores universitários de diferentes cursos, 7 (sete) compositores, 7 (sete) produtores culturais, 5 (cinco) músicos instrumentistas, 5 (cinco) cantores profissionais, 3 (três) pesquisadores culturais, 3 (três) estudantes de ensino médio, 2 (dois) bibliotecários/arquivistas, 2 (dois) técnicos de som, 1 (um) designer gráfico, 1 (um) educador artístico e 1 (um) poeta.

em cima da quantidade de respostas e não da de entrevistados. Da mesma forma, os ouvintes puderam manifestar livremente suas opiniões ao longo das respostas, comentando suas opções, dando exemplos, citando fatos. Tais opiniões também estão citadas nos Apêndices B, C, D e E.

6.2 Dados e interpretações: tecnologias utilizadas

Quase a totalidade dos ouvintes pesquisados, nos três grupos, admitiu acessar diariamente a Internet (92,1%) e ser portador de algum equipamento no qual é possível ouvir música desmaterializada (96,0%), apesar de possuírem rendas mensais diferentes (47,3% possuem renda de 1 a 5 salários mínimos, 31,5% com renda acima de 5 salários mínimos, 15,7% com renda de até 1 salário mínimo e 5,2% sem renda). Esses dados revelam que os entrevistados estavam, de forma geral, aptos a responder as questões propostas que buscavam identificar sua relação com a música desmaterializada e que os fatores financeiros individuais não os impediam de vivenciar a experiência. A tecnologia digital, portanto, já se inscreve como mediação de ritualidade, uma vez que configura “cenário de interação e repetição” (MARTÍN-BARBERO, 2009: 19). A ritualidade atua como mediadora entre as competências de recepção e os formatos industriais disponíveis, consistindo na base simbólica que sustenta a comunicação. No caso da música desmaterializada, ouvinte e tecnologia interagem entre si, com os aparatos fazendo parte do cotidiano dos apreciadores musicais de forma cada vez mais contundente. Enquanto a tecnologia impõe as regras do uso por parte dos receptores, cabe a estes dar-lhe significação e estabelecer seus modos de ação. Não fosse assim, todos os usuários de celular o usariam do mesmo jeito, executando as mesmas funções, configurando-os da mesma maneira. “As ritualidades remetem às múltiplas trajetórias de leitura ligadas às condições sociais do gosto, marcadas por níveis e qualidade de educação, por posses e saberes constituídos na memória étnica, de classe ou de gênero, e por hábitos familiares de convivência com a cultura letrada, oral ou audiovisual” (MARTÍN-BARBERO, 2009: 19).

A pesquisa revelou que, apesar do crescente argumento de que “as pessoas parecem não querer mais ter de pagar por uma sequência de canções imposta previamente, como acontece em um CD” (CARVALHO e RIOS, 2007:76), o CD ainda é o suporte mais usado para se ouvir música (24,5% das respostas), ficando à frente da Internet (24,0%) e do celular (21,0%). Como se previa na hipótese inicial, no entanto, para os ouvintes do grupo 1 (15 a 25 anos), o CD está apenas em terceiro lugar (17,4%), enquanto que a Internet (33,3%) e o

celular (26,9%) são, para este público, os aparelhos favoritos para se ouvir música (57,6%). Porém, o *compact-disc* ainda é o favorito para os ouvintes do grupo 2 (26 a 45 anos), com 23,0% das respostas, e para os ouvintes do grupo 3 (acima de 46 anos), com 36,9%. A sobrevivência do CD, contra as previsões fatalistas de seu desaparecimento, demonstra que o formato material ainda é visto como necessário para “sacramentar” a relação entre ouvinte e artista. “Isso é verdadeiro principalmente no que diz respeito à relação dos fãs com suas bandas favoritas, quando a preferência incontestável é dada para o material ‘original’ – às vezes comprado em vários formatos diferentes” (REIS, 2010:194).

Dos 76 ouvintes pesquisados, apenas 8 (oito) revelaram não serem adeptos à prática do *download*, sendo 7 (sete) deles ouvintes acima de 46 anos e 1 (um) entre 26 e 45 anos. O fato de ouvintes de faixas etárias mais altas corresponderem aos casos de entrevistados que não “baixam” música pode significar não somente ato de escolha, mas especialmente inaptidão para a execução de tais tarefas. A relação do usuário com as tecnologias digitais ainda passa, para algumas pessoas, pelo conhecimento de uma nova gramática e a capacidade de lidar com tais equipamentos. Se, durante muitos séculos, alfabetização significou “ler e escrever”, a cultura digital inaugura um novo tipo de alfabetização, voltada para a interpretação de termos como *links*, *browsers*, *downloads*, *mp3*. Num cenário possível, pessoas com mais idade que se acostumaram a ouvir música manuseando suportes físicos como toca-discos ou toca-fitas e não sabem mexer em um computador, podem passar a ficar alijadas - ou, no mínimo, dependentes de outras pessoas - da relação com a música desmaterializada, caso toda a música migre para este formato. Tanto que, enquanto 36,3% de todos os entrevistados descobriram sozinhos como ouvir música, entre os usuários do grupo 3 os conselhos de amigos (50,0%) foram mais preponderantes do que a descoberta individual (21,4%). A socialidade, neste aspecto, para os ouvintes de faixa etária maior, configura-se como importante instrumento de mediação, uma vez que é “gerada na trama das relações cotidianas que tecem os homens ao juntarem-se” e que “é lugar de ancoragem da práxis comunicativa e resulta dos modos e usos coletivos da comunicação” (MARTÍN-BARBERO, 2009: 17). Atuando como mediadora entre as matrizes culturais e as competências de recepção, a socialidade insere os atores sociais no contexto de uma recepção compartilhada. Para Martín-Barbero (2009:18), “as transformações na socialidade remetem a movimentos, não necessariamente fundamentalistas ou nacionalistas, de reencontro com o comunitário (...) e que se acham mais relacionados a mudanças profundas na sensibilidade e na subjetividade”.

Entre os entrevistados que “baixam” músicas, 18,7% das respostas apontam para o uso do celular como veículo para a audição dessas músicas descarregadas, mas o apego à materialização ainda se faz presente para 13,1%, que preferem gravar tais músicas em CD-R para ouvir em *CD-player* ou *microsystem*. O mercado parece não ligar muito para a preferência desses últimos, que correspondeu, na pesquisa, à terceira opção mais escolhida entre 14 opções, já que deixou de produzir *CD-players* para consumo doméstico (só produz aparelhos profissionais para emissoras de rádio ou disc-jóqueis). O receptor comum tem que ouvir CD, atualmente, em *microsystems*, aparelhos de DVD, computadores ou *notebooks*. No caso dos ouvintes do grupo 3, passar músicas “baixadas” para CD-R foi opção a mais escolhida (15,3%), ao lado de ouvi-las no próprio computador, pelas caixas de som do aparelho. Por fim, a pesquisa mostrou que o 4shared é o *site* de compartilhamento mais usado, com 43,0% das preferências e que, entre os usuários do grupo 1, há mais variedade no uso de *sites* de compartilhamento do que entre os receptores dos demais universos. Enquanto entre os ouvintes do grupo 2 foram citados três *sites* de compartilhamento de arquivos, e entre os apreciadores musicais do grupo 3 apenas dois, os usuários mais jovens citaram onze *sites* entre os preferidos para fazer *download* musical.

6.3 Dados e interpretações: hábitos desenvolvidos

No processo histórico de evolução dos suportes fonográficos, o desenvolvimento do LP, nos anos 50 do século XX, fez emergir o conceito de álbum, através do qual se poderia gravar, em um mesmo suporte, certa quantidade de músicas que seriam dispostas em sequência pensada pelo produtor fonográfico, de modo que houvesse relação de coerência entre elas. A ideia se fortaleceu a tal ponto que mesmo o processo de digitalização originado com o CD, nos anos 80, não deixou de levar para essa mídia o conceito de álbum. A disseminação do mp3 foi vista como revolução nesses termos: seria a volta da estética do *single*, ou seja, a preferência pela recepção de música por unidade. Como o mp3 foi um projeto bem sucedido, a hipótese mais provável foi a de que este formato “demonstrou um descontentamento por parte das pessoas com o formato do CD e com a maneira como as músicas são gravadas, organizadas e vendidas nessa mídia” (CARVALHO e RIOS, 2007: 81). No entanto, 55,2% dos ouvintes sondados pela pesquisa revelaram que continuam preferindo ouvir um disco completo a ouvir faixas isoladas (18,4%). A maior justificativa apresentada foi a de que é importante conhecer o contexto da obra. A preferência por ouvir disco completo foi

preponderante nos três grupos, inclusive entre os mais jovens, que, teoricamente, poderiam aderir à estética do *single* com mais naturalidade. O formato industrial tradicional do álbum continua, portanto, ensejando a mediação pelo viés da tecnicidade, do uso da técnica como referência para a recepção. No caso, a técnica da produção de discos com diversas músicas dispostas em sequência preestabelecida corresponde à emergência do *gênero* álbum. Os gêneros atuam como mediadores entre a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos. “São suas regras que configuram basicamente os formatos, e nestes se ancora o reconhecimento cultural dos grupos” (MARTÍN-BARBERO, 2009: 303). Os gêneros são, deste modo, estratégias de comunicação. Tornam-se referência não só para quem produz o discurso (no caso do formato álbum, a indústria fonográfica), mas para quem interage com ele (o ouvinte). Por outro lado, se os pesquisados tenderam a manter a cultura do gênero álbum em relação à audição do disco, não se mostraram muito interessados nos aspectos plásticos, estéticos e materiais do disco em si, já que, perguntados se costumam fazer capas personalizadas para os CD-R que produzem a partir do *download*, 71,0% disseram que não, optando por apenas escrever no CD algumas informações (35,5%) ou nem isso, preferindo identificá-lo digitalmente, pelos arquivos, quando o insere no computador. Apenas 3,9% costumam “baixar”, além das músicas, a capa e todo o encarte, “queimar” a mídia e fazer um “pirata perfeito”, deixando o disco com o mesmo aspecto do original. Neste item, ao contrário do que se poderia prever em relação aos ouvintes com faixas etárias mais altas, que poderiam optar pela “produção” caseira de CDs com capa idêntica ao original, não houve significativas diferenças entre as respostas nos três grupos pesquisados.

De acordo com os dados levantados pela pesquisa, o hábito de comprar músicas pela Internet ainda é pouco disseminado. Apenas 13,5% das respostas apontaram positivamente para este hábito, sendo que 3,7% destas respostas revelaram que, após terem comprado, perceberam que puderam ter “baixado” o mesmo conteúdo de graça. As outras 9,8% demonstraram que às vezes costumam comprar, enquanto que 54,3% das aferições não compram e só “baixam” gratuitamente. Este índice é ainda maior entre os usuários do grupo 1, chegando a 76,0%. Assim, apesar de a recuperação das vendas da indústria fonográfica estar passando pelo aumento de vendas digitais de músicas, esta tendência ainda não é verificada em todos os lugares e para todos os públicos. A pesquisa mostrou, inclusive, que 70,8% dos entrevistados jamais compraram música pela Internet. Por outro lado, corroborando com o fim da queda dos índices de vendas de produtos musicais físicos, verificada no Brasil a partir de 2008, 68,0% dos usuários revelaram que não deixaram de comprar CD para apenas “baixar”

músicas da Internet, especialmente em relação aos materiais dos artistas de que mais gostam. A maioria dos demais 32,0% que deixaram de comprar CD atribui este fato a razões econômicas, ou seja, ao preço dos discos. Mesmo entre os usuários mais jovens, entre 15 e 25 anos, em que apenas 7,6% dos entrevistados revelaram ter renda mensal acima de 5 salários mínimos, 61,5% deles continuam comprando CD. Conforme Reis, “embora o número de unidades físicas tenha diminuído desde o início da expansão da banda larga e dos programas P2P, para um grande número de consumidores de música, o *download* não é um substituto para a compra de discos, mas visto como uma relação alternativa de experiência com a música” (2010: 185). Em contraposição ao argumento econômico usado para sustentar o abandono da prática da compra de discos, os dados da pesquisa mostraram que o fato de se poder descarregar música gratuitamente da Internet é apenas a segunda principal razão para se aderir ao *download* – e a terceira entre os mais jovens. A principal, com 39,4% das preferências, é o fato de que se pode encontrar qualquer música na Internet.

Uma auspiciosa notícia para os músicos iniciantes é que a pesquisa mostrou boa vontade dos receptores em relação a artistas alternativos ou a aqueles que geralmente não ouviriam se tivessem que comprar o CD: 68,9% das respostas apontaram para a preferência em “baixar” ou ouvir tais artistas pela Internet, índice que aumenta para 80,7% no grupo 1 e 74,1% no grupo 2. O grupo 3, no entanto, é mais conservador, pois apenas 41,1% das respostas sinalizaram esta preferência. Os dois primeiros grupos mostram-se, portanto, mais suscetíveis às mediações promovidas pelos discursos que celebram a Internet como o lugar “de uma autêntica independência por parte das *indies* e artistas autônomos, que podem assim romper o controle exercido pelas *majors* sobre as instâncias de divulgação e distribuição” (VICENTE, 2009: 158), embora não estejam prestando atenção às vozes de personalidades (intelectuais, artistas, pesquisadores) sobre o assunto, já que apenas 5,1% dos 76 ouvintes disseram ter começado a ouvir música pela Internet por conta de tais apelos.

Se o CD ainda é, de forma geral, o suporte mais ouvido, como apresentado no item 6.2, a portabilidade dos celulares, *smartphones*, *tablets* e *mp3-players* tem sido valorizada no hábito de se ouvir música “”baixada”. 23,6% das respostas apontaram para o hábito de se ouvir tais músicas quando se está se locomovendo, número que sobe entre os receptores do grupo 2 para 30,0%. Em segundo lugar nesse item apareceu a opção de ouvir música sozinho(a) no quarto, com 20,8% das respostas. A portabilidade dos equipamentos aponta para a tendência que, historicamente, veio se consolidando na relação entre ouvinte e música gravada, que é a tendência da individualidade do ato de se ouvir música. A música executada

ao vivo, antes do advento das gravações, era, necessariamente, uma música para um público - não exatamente massivo, mas pelo menos numeroso. As gravações possibilitaram redução deste universo, mas não, em primeiro momento, a individualização. Os aparelhos de som domésticos, com caixas de som grandes e potentes, sugeriam a recepção em grupo, em salas de estar ou pequenos estúdios. A invenção do *walkman* da Sony, em 1979, foi um marco na mudança deste comportamento. O *walkman* era um reproduzidor de fitas K7 portátil, que poderia ser usado durante passeios de bicicleta, no ônibus, no trabalho ou onde mais o usuário quisesse “levar” consigo a música. Curiosamente, os primeiros modelos do *walkman* vinham com duas entradas para fones de ouvido, para que duas pessoas pudessem ouvir ao mesmo tempo, mas logo isso foi descartado, enfatizando a tendência da audição individualizada (CARVALHO e RIOS, 2007: 83). A tendência se seguiria com a criação do *discman*, pela mesma Sony, em 1984, que era reproduzidor portátil de CD, e chegaria ao ápice com os tocadores de mp3. A desmaterialização do formato e a capacidade de armazenamento maior dos *mp3-players* contribuíram para disseminar a recepção musical neste aparelho. De fato, era desconfortável andar com diversas fitas K7 ou CDs para ouvi-los nos aparelhos portáteis destinados a eles. O mp3 resolveu este problema. Para se ter uma ideia, o iPod da Apple pode armazenar até 40 mil músicas (CARVALHO e RIOS, 2007:85).

No tocante à segurança da prática do *download*, embora a maioria dos pesquisados, de forma geral, tenha afirmado nunca ter tido problemas com vírus neste sentido (63,0%), o índice restante de 36,9% que responderam que tiveram problemas ainda pode ser considerado alto. Entre os usuários do grupo 1, inclusive, as posições se invertem: 60% deles afirmaram terem tido problemas com vírus enquanto “baixaram” músicas, dos quais 56,0% revelaram que, apesar disso, não deixaram de continuar “baixando”. Isso significa que o *download* ainda pode ser prática danosa para os sistemas operacionais das máquinas caso o usuário não esteja preparado para lidar com ele. Isto explica porque Lúcia Santaella ainda coloca o descarregamento de arquivos entre as práticas da navegação previdente, ou seja, a dos especialistas, pois os menos afeitos à linguagem digital e suas práticas tendem a ter mais problemas em seu uso. “É preciso conhecer as regras de antemão para poder aplicá-las quando chega a ocasião. Caso exemplar é o caso do *download*. Os que não conhecem as regras fazem muita confusão” (SANTAELLA, 2004: 118).

6.4 Dados e interpretações: percepções do objeto

Na ritualidade do contato com a música desmaterializada, através dos usos sociais possíveis proporcionados pela relação ouvinte-tecnologia, a percepção dos objetos componentes deste cenário é fundamental para a compreensão da recepção digital. Mesmo tendo incorporado o uso da Internet como lugar de audição musical e fonte de conteúdo para audições em outros suportes, a maioria dos pesquisados (60,7%) percebe alguma diferença na qualidade técnica de áudio entre a música da rede e a música do CD. O índice cai para 55,1% entre os ouvintes entre 15 e 25 anos, mas sobe para 71,0% entre os de 26 a 45 anos. Curiosamente, os ouvintes acima de 46 anos, acostumados com todos os suportes e, por isso, hipoteticamente mais aptos a fazerem as comparações, apresentaram resultados iguais entre perceber diferença e não perceber qualquer diferença (47,0% para cada opção). Entre as respostas dos três grupos que admitiram perceber diferenças entre a música disponível na Internet e a música materializada em CD ou DVD, a principal razão apontada é a de que a compressão dos arquivos gera perda de qualidade, ruídos, cortes ou alterações. A percepção da diferença é embasada por outro dado relevante gerado pela pesquisa: apenas 21,3% dos entrevistados conhecem a extensão de arquivos FLAC, que mantém a qualidade de áudio do original. Entre os mais jovens, inclusive, ainda mais pessoas não conhecem essa extensão (apenas 19,2% conhecem).

Quanto ao gosto pela qualidade de áudio das caixas de som de computadores e *notebooks* e dos fones de ouvido de celulares, 46,5% dos ouvintes afirmaram não gostar do som desses acessórios, contra 20,5% que disseram gostar de todos eles. Mais acostumados com a portabilidade de equipamentos como celular, tocadores de mp3 e *notebooks*, os ouvintes do grupo 1 apresentaram resultados opostos aos do universo geral, já que 46,1% afirmaram gostar do som gerado por esses acessórios, contra 26,9% de respostas negativas. Conforme a faixa etária avança, a rejeição aumenta: no grupo 2, 45,1% dos ouvintes não gostam, contra 22,5% que gostam, e no grupo 3 a rejeição pelo som desses acessórios próprios dos aparelhos que armazenam música desmaterializada pula para 81,2% contra apenas 6,2% de aprovação. A audição por caixas de som grandes e potentes fez parte da cultura da recepção musical durante toda a história da indústria fonográfica. “A tradição é forte, no entanto, e resiliente. As maneiras de escutar e apreciar música continuam ligadas a um componente material, embora isso possa se tratar de um sintoma geracional” (REIS, 2010: 194). A pesquisa mostra exatamente que o hábito vem se modificando à medida que os mais jovens

têm à disposição novos aparelhos de ouvir música, que não trazem junto grandes caixas de som. A tecnicidade como mediação diz respeito também a essa “capacidade de inovar nos formatos industriais”, induzindo à indústria tecnológica a otimização da “capacidade de interpelar, construir públicos, audiências, consumidores” (MARTÍN-BARBERO, 2009: 18).

A pesquisa comprovou a desconfiança de que a disponibilidade quase infinita de conteúdos e informações não significa, necessariamente, a emergência de um usuário melhor informado. 71,2% dos 76 ouvintes pesquisados afirmaram já terem se deparado com informação errada em relação a alguma música que “baixou” ou ouviu pela Internet. Entre os erros mais comuns, estão nomes de música, nomes de intérpretes e nomes de compositores. Os dados mostram que, na Internet, “a verdade de uma pessoa torna-se tão ‘verdadeira’ quanto a de qualquer outra” (KEEN, 2009: 20) e, que, portanto, é preciso ter cuidado no processo de navegação pelas redes virtuais. Tanto que apenas 5,2% das respostas disseram confiar totalmente nas informações disponíveis na Internet sobre nomes de músicas, artistas, compositores e ficha técnica dos discos, enquanto 55,2% disseram confiar dependendo da fonte utilizada. Um aspecto aparente banal contribui para a ocorrência desses erros. Na nomeação de um arquivo a ser armazenado no sistema operacional Windows, por exemplo, sinais como ponto de interrogação, dois pontos e barras não podem constar na descrição. Assim, uma música como *Eu sou neguinha?*, de Caetano Veloso, transforma-se, nas redes virtuais, em *Eu sou neguinha*. A pergunta se transforma em afirmação, provocando o erro e a alteração do sentido. Em relação aos aparatos digitais nos quais as músicas desmaterializadas são armazenadas, a maior parte das respostas (32,8%) revelou não confiar neles, com os ouvintes preferindo fazer discos de cópia (*back-up*) como garantia para não perderem os arquivos. Essa tendência não foi verificada, entretanto, entre os entrevistados mais jovens, dos quais 40,6% disseram confiar nos aparatos, embora tenham perdido os arquivos algumas vezes. O hábito de fazer *back-up* é mais comum entre os ouvintes do grupo 2 (45,4%). A confiabilidade é, de fato, ainda um ponto fraco da cultura digital. “O mais espantoso é percebermos que dependeremos cada vez mais da confiabilidade da Internet. Fazer esse sistema de milhões de redes suficientemente sólido e resistente é um desafio para a geração atual de engenheiros da Internet. O fracasso poderia significar um futuro cada vez mais frágil” (CERF *apud* TAPIAS, 2006:19).

A indústria fonográfica, ao longo da história, contribuiu para o surgimento e consolidação de carreiras musicais em todo o planeta. Com isso, não apenas deu vazão a músicas que povoaram o imaginário dos apreciadores – e geraram dividendos para a indústria

cultural como um todo – como também criou ídolos e, em consequência, fãs. As carreiras podem ser acompanhadas pela sequência de lançamentos, o que fez da indústria fonográfica referência para o conhecimento da história de cada artista. O conceito de discografia como base para o entendimento de uma carreira musical só pôde se originar a partir da organização racional imposta pela indústria do disco. O mp3 e os *sites* de compartilhamento contribuíram para desorganizar o sistema, enfatizando o produto musical individualizado em detrimento da historicidade do artista e de sua carreira. Em muitos *sites*, por exemplo, as músicas de um artista estão em ordem alfabética, independentemente do ano em que tenham sido lançadas ou do disco em que estão inseridas. Criticando o que chamou de “crise da historicidade”, Jameson afirma que “se, de fato, o sujeito perdeu sua capacidade de (...) organizar seu passado e seu futuro como uma experiência coerente, fica bastante difícil perceber como a produção cultural de tal sujeito poderia resultar em outra coisa que não um ‘amontoado de fragmentos’ e em uma prática da heterogeneidade a esmo do fragmentário, do aleatório” (JAMESON, 2007: 52). Em relação a este aspecto, foi perguntado aos entrevistados se eles conseguiam compreender com facilidade a sequência da carreira de um artista apenas “baixando” suas músicas. A maioria dos ouvintes (52,7%) respondeu que sim, mas que precisa pesquisar e comparar informações de diversos *sites*. Apenas 12,1% disseram que compreendiam com tranquilidade, mas 16,2% afirmaram que não compreendiam, porque os *sites* trazem informações diferentes.

6.5 Dados e interpretações: pontos de vista

Neste conjunto de perguntas, a pesquisa objetivou saber algumas opiniões dos receptores musicais sobre a audição de música em caixas de som grandes, como proposto inicialmente pela indústria do disco, e sobre aspectos voltados para o futuro da relação entre ouvinte, música e aparatos. Sobre o primeiro aspecto, 61,6% disseram concordar que a audição tradicional, em aparelhos de som com caixas de saída grandes e potentes, proporciona melhor contemplação da música, contra 38,3% que não concordam. A porcentagem dos que concordam é majoritária em todos os três grupos, variando entre 56,0% para o grupo 1, 62,5% para o grupo 2, e 68,7% para o grupo 3. A principal razão apontada é que só com as caixas grandes e abertas é possível perceber todos os detalhes da música. Entre as razões para discordar desse argumento, apontadas pelos ouvintes, está o fato de a música produzida na contemporaneidade não precisar ou merecer ser contemplada.

Quando se fala em migração dos discos para suportes desmaterializados, atribui-se boa parte da aceitação do novo modelo a questões econômicas, afinal, o *download* é, na esmagadora maioria dos casos, prática gratuita. No entanto, 79,4% dos entrevistados acreditam que as pessoas ainda estariam comprando CDs originais com a mesma intensidade de vinte anos atrás, caso não houvesse música digitalizada e a prática do descarregamento. Entre os usuários acima de 46 anos, esta porcentagem sobe para 82,3%. Isso significa que, de um lado, é evidente que o *download* alterou a forma como o ouvinte lida com a música, oferecendo-lhe uma nova forma de obtê-la e ouvi-la. No entanto, esses dados mostram, também, que o raciocínio de que as pessoas deixaram de comprar CD somente porque o preço é alto pode apresentar fragilidade. Durante as décadas de 1970 e 1980, o Brasil não vivia períodos de estabilidade financeira e não só os discos, mas praticamente todos os bens duráveis e de consumo, eram relativamente caros. O Fiat Uno, lançado em 1989 como carro popular, custava 1,2 milhão de cruzeiros, equivalente hoje a 63,7 mil reais (CONTESINI, 2012). Esse carro hoje custa cerca de 30 mil reais. Testemunhos de ouvintes musicais encontrados em fóruns no *site* de relacionamento Orkut (www.orkut.com), acessados em novembro de 2012, mostram que 1996 um LP custava 16 reais, e que, entre os anos de 1960 e 1990, um LP custava cerca de 10% do salário mínimo do brasileiro. Em 2012, há CDs à venda por 9,90 reais, mas o salário mínimo é de cerca de 600 reais. Ou seja, nesta proporção, um LP dos anos 60 ou 70 custaria hoje 60 reais, mais caro que a maioria dos CDs colocados à venda no século XXI. Esses dados, baseados nas lembranças e informações de usuários, mostram que o preço dos discos sempre foi relativamente alto e, mesmo quando não era possível “baixar” música, os índices de vendas eram altíssimos. As pessoas compravam não só porque não tinha outra opção, mas também porque *queriam* comprar. É caso de se perguntar se as pessoas eram mais ricas ou se o preço nunca foi, de fato, empecilho para se comprar discos. “Baixar” é mais barato, sem dúvida, mas isto não é o mesmo que afirmar que o “preço do CD é alto”. É melhor falar em “prefiro não mais comprar”. Se o preço sempre tivesse sido alto, os índices de vendas nunca teriam sido elevados.

Em relação ao futuro da indústria fonográfica, a maioria dos pesquisados (77,0%) acredita que o CD e o DVD não deixarão de ser fabricados, principalmente porque sempre haverá público para eles. Surpreendentemente, o grupo com mais respostas nesse sentido foi o dos ouvintes entre 15 e 25 anos (84,6%), enquanto 75% dos ouvintes 2 e 68,7% dos ouvintes 3 pensam da mesma forma. Na hipótese desses suportes físicos realmente desaparecerem, 47,2% dos entrevistados se sentem preparados para ouvir somente música desmaterializada,

contra 32,4% que disseram que precisariam aprender a lidar com ela. Como era de se esperar, no grupo dos ouvintes acima de 46 anos, a porcentagem dos que responderam que precisariam aprender a lidar os aparelhos que possibilitam audição de música desmaterializada sobe para 62,5%. É um dado relevante para indústria e artistas independentes, se quiserem atingir essa parcela do público. “A frustração dos usuários é grande quando não conseguem obter êxito. Isso pode abalar a autoconfiança, fazendo-os desistir e até levar a uma atitude de desprezo com relação à máquina, como uma espécie de defesa” (SANTAELLA, 2004:102).

Apesar de concordarem que os CDs são geralmente caros e que as gravadoras historicamente estabeleceram-se à custa da exploração dos artistas, 66,6% dos pesquisados não consideram justo que as empresas fonográficas tenham prejuízo devido à disseminação do *download*. No entanto, os ouvintes cobram adaptação da indústria fonográfica ao novo modelo. Da mesma forma, apesar de admitirem “baixar” de graça, o que é, pela legislação, danoso ao autor, os ouvintes, em sua maioria (80,5%) não acham justo que todos possam fazer o mesmo sem que os direitos autorais sejam respeitados. O fato de acharem injusto não os impede de continuar “baixando”. Os ouvintes ressaltam, porém, que os artistas devem procurar alternativas para terem seu trabalho autoral remunerado. Quando perguntados se os artistas só poderão sobreviver na cultura digital se disponibilizarem sua música para *download*, 57,3% disseram que não, apontando os shows como alternativa a ser considerada para seu sustento. Entre os que responderam que sim (42,6%), o principal argumento vai ao encontro dos apresentados pelos críticos positivos da cultura digital e da desmaterialização dos produtos culturais, os de que, inevitavelmente, o *download* será a “nova indústria” da música. Por fim, a maioria dos ouvintes acredita que, apesar de acharem que o CD e o DVD não deverão desaparecer, alguns de seus aspectos mais evidentes, como capa trabalhada, conceito de álbum, informação checada e alta qualidade de áudio, sofrerão alterações com a música na Internet. 45,3% das respostas deram conta de que a Internet criará modelo diferente para atender essas demandas.

7. CONCLUSÃO

Este trabalho pretendeu compreender a relação entre ouvinte e música desmaterializada, no cenário da cultura digital e da modernidade tardia. Configurou-se, portanto, como estudo de recepção. Neste aspecto, buscou diferenciar-se de pesquisas desenvolvidas anteriormente na mesma área de investigação, mas que se ocuparam mais das possibilidades de produção e circulação nos ambientes virtuais do que das condições e especificidades da recepção. Tem sido comum a discussão sobre a crise das gravadoras e a celebração da independência do artista que pode gravar, disponibilizar e vender seu próprio trabalho, mas pouco tem se discutido se o que está disponível contempla as expectativas dos receptores, no tocante à informação, qualidade e eficiência dos produtos.

O estudo foi dividido e sistematizado em duas partes. De um lado, a fundamentação teórica, desenvolvida entre os capítulos 2 e 5, que envolveu desde os elementos caracterizadores da materialização da música até os aspectos mais importantes da recepção na cultura digital. Entre os dois pontos, a evolução tecnológica da indústria fonográfica no contexto da indústria cultural, a apresentação das principais teorias de recepção no campo da Comunicação e reflexões sobre a cultura digital enquanto formação cultural específica da história da humanidade. Na segunda parte, a aplicação de pesquisa com perguntas sobre a relação do ouvinte musical com a música desmaterializada (capítulo 6), divididas em questões a respeito da tecnologia utilizada, dos hábitos desenvolvidos com o uso do novo modelo, das percepções sobre o objeto e dos pontos de vista sobre seus rumos daqui para frente.

A pesquisa aplicada mostrou que, ao contrário do cenário fatalista construído nos últimos anos, que apontam para o desaparecimento das mídias físicas e o enfraquecimento da indústria fonográfica, os ouvintes entrevistados ainda sentem apreço pelos suportes materiais e a forma de contemplação sugerida por eles, bem como manifestam solidariedade aos artistas que têm seus direitos autorais infringidos. No entanto, confirmam o hábito de descarregar músicas gratuitamente e alertam para o fato de que os discos ainda custam caro. Os entrevistados foram divididos em três diferentes grupos, a partir das faixas etárias, mas, de forma geral, os dados levantados tenderam a ser próximos, independentemente dessa divisão. As exceções se deram na forma mais utilizada de se ouvir música (Internet para os ouvintes mais jovens e CD para os demais); no testemunho de ter tido problemas com vírus no ato de descarregar músicas (os mais jovens disseram majoritariamente que sim e os demais que não); no gosto por se ouvir música através de fones de ouvido de celular e caixas de som de

computador ou *notebook*, situação em que os ouvintes mais jovens tenderam a aderir a este gosto e os demais a não aderir; no hábito de se fazer cópias de segurança (*back-up*) dos materiais “baixados”, tendência seguida pelos usuários entre 26 e 45 anos e os acima de 46 anos, mas não adotada pelos de 15 a 25 anos; e no sentimento de estar preparado para lidar com os aparatos digitais que contêm música desmaterializada, caso os discos físicos desapareçam (os mais jovens e os entre 26 e 45 se sentem totalmente preparados e os mais velhos disseram que teriam que aprender).

Foi enfatizada ao longo do estudo a necessidade de se compreender os hábitos dos receptores a partir de seu cotidiano e de suas experiências no dia-a-dia. “É no lar que as práticas cotidianas têm seu espaço mais significativo em termos de expressão da individualidade, por isso é o lugar em que primeiro deve-se buscar o conhecimento de como a recepção inicia sua trajetória até chegar a uma possível apropriação final” (JACKS, 1999: 54-55). Dessa forma, as considerações dos Estudos Culturais sobre recepção e mediações foram fundamentais para o embasamento da pesquisa e da interpretação dos resultados.

Apesar de a cultura digital ter sido escolhida como ambiente de pesquisa, procurou-se evitar a interpretação de concebê-la como revolução social, como poderia sugerir a adoção de termos como “sociedade da informação”, “sociedade pós-industrial” ou “sociedade pós-moderna”. A cultura digital foi vista neste trabalho como a formação cultural da contemporaneidade, mas também como estágio cumulativo de eras anteriores, que deixaram de ser hegemônicas como paradigma, mas não desapareceram. Dessa forma, foi mais cômodo para a pesquisa observar o fenômeno da desmaterialização da música em suas contradições e conflitos, e não somente como tendência ou modismo.

Por isso, o estudo utilizou o método dialético como procedimento de análise e de desenvolvimento das reflexões. A intenção foi se apropriar o objeto de estudo – a recepção de música desmaterializada – dando atenção para os aspectos positivos e negativos da consolidação das novas tecnologias. Para Jameson (2007: 63-64), “nossas representações imperfeitas de uma imensa rede computadorizada das comunicações são, em si mesmas, apenas uma figuração distorcida de algo ainda mais profundo, a saber, todo o sistema mundial do capitalismo multinacional de nossos dias” (JAMESON, 2007: 63-64).

A cultura digital e seus aspectos característicos - incluindo os rumos da indústria fonográfica na contemporaneidade - foram situados no ambiente da modernidade tardia, das quais são elementos componentes, e não superadores. As tecnologias não estão imunes aos

meandros do capital e de sua multinacionalização, pelo contrário, são aspectos fundamentais para seu desenvolvimento e sua pujança na contemporaneidade.

Muitas questões podem emergir a partir das reflexões apresentadas nesse trabalho. Se “ninguém iria preferir o som mais ‘sujo’ de um arquivo de mp3 à qualidade de um material ‘real’ do álbum físico” (REIS, 2010: 180), isso significa que parece urgente a revisão de conceitos como os que sustentam as legislações restritivas em torno da apropriação, para fins criativos, de produtos culturais protegidos, e a reformulação da forma como os artistas podem passar a ser remunerados, uma vez que os *downloads* de música gratuita estão disseminados, em um caminho aparentemente sem retorno. Por outro lado, é necessário se atentar para os discursos que tentam desqualificar a indústria fonográfica e culpá-la por diversos fatores relacionados à música (inclusive estéticos), como se a Internet estivesse livre de custos, exploração comercial e má qualidade de produtos e informações.

O que parece viável é que as mídias todas possam conviver juntas, e que as pessoas poderão ouvir música gratuita e comprimida pela Internet ao mesmo tempo em que poderão comprar CDs e DVDs com qualidade superior. A materialidade faz parte da cultura do apreciador musical. Pode-se “baixar” música, mas não dá para se “baixar” a camiseta com a estampa do ídolo. As diferentes formas de recepção podem se manifestar concomitantemente, a partir do momento que a contemplação solitária pelo fone de ouvido do celular não inviabiliza a audição em grupos, através de aparelhos de som maiores. O gosto, as condições, as necessidades e os desejos de cada receptor é que definem o que ele pode fazer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- AGUIARI, Vinicius. **Seis provedores concentram 80% dos assinantes de Internet no Brasil**. Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/seis-provedores-concentram-80-dos-assinantes-de-internet-no-brasil-01122011-8.shl>. Acessado em 07/11/12.
- AMARAL, Adriana. **Fãs-usuários-produtores: uma análise das conexões musicais nas plataformas sociais MySpace e Last.fm**. In: PERPÉTUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em www.futurodamusica.com.br
- ARANTES, Antonio Augusto. **O que é cultura popular**. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- ARMES, Roy. **On vídeo: o significado do vídeo nos meios de comunicação**. São Paulo: Summus, 1998.
- ABPD - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro de música 2009**. 2011. Disponível em http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=156. Acessado em 17/07/11.
-
- _____. **Mercado brasileiro de música 2011**. 2012. Disponível em <http://www.abpd.org.br/downloads/Fina2011.pdf>. Acessado em 19/11/12.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS USUÁRIOS DE ACESSO RÁPIDO. Texto disponível em <http://www.abusar.org.br/dadosbrasil.html>. Acessado em 07/11/12.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1986.
- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.
- BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. 2007. Mimeo
- BERLO, David. K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BEZERRA, Paulo. **Polifonia**. In: BRAIT, Beth (Org.) **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.

- BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.
- BRAIT, Beth e MELO, Rosineide de. **Enunciado, enunciado concreto, enunciação**. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.
- BRASIL, Constituição da República Federativa do. Lei 9.610, 1998.
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- BURKE, Peter. **Cultura popular na Idade Moderna: Europa: 1500-1800**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- CARVALHO, Alice Tomaz de e RIOS, Riverson. **O mp3 e o fim da ditadura do álbum comercial**. In: PERPÉTUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em www.futurodamusica.com.br
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COHN, Gabriel. **Sociologia da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1973.
- CONTESINI, Leonardo. **Quanto custavam os carros de ontem em dinheiro de hoje?** Postado em 12. fev. 2012. Disponível em <http://jalopnik.com.br/quanto-custavam-os-carros-de-ontem-em-dinheiro-de- hoje>. Acessado em 26/11/12
- COSTA, Rogério da. **A cultura digital**. São Paulo: Publifolha, 2008.
- DAPIEVE, Arthur. **Qual o futuro da música?.** Matéria publicada na revista Bravo. Março/2009.
- DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo, 2008.
- DIAS, Tatiana de Mello. **Portugal decide: baixar músicas e filmes não é crime**. Publicado em 27 de setembro de 2012. Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/tatiana-dias/portugal-decide-baixar-musicas-e-filmes-e-legal/>. Acessado em 14 de novembro de 2012.
- E., Bruno e GAMBARO, Daniel. **O fim do disco e a mutação identitária da obra musical: reflexões sobre a sobrevivência do artista perante a queda do CD**. Paper apresentado no 5º Encontro de Música e Mídia – E(st)éticas do Som. 2009. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/27365476/O-fim-do-disco-e-a-mutacao-identitaria-da-obra-musical>. Acesso em 26 de abril de 2010.

- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina e JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.
- FOLHA DE S. PAULO. **Gravadora prevê fim do mercado de CD até 2025**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/900528-gravadora-preve-fim-do-mercado-de-cd-ate-2025.shtml>. Texto postado em 09/04/2011. Acessado em 12/01/12.
- FÓRUM Nacional de Direito Autoral. **Direito Autoral: conheça e participe desta discussão sobre a cultura no Brasil**. Ministério da Cultura. Secretaria de Políticas Culturais. Coordenação-geral de Direito Autoral. 2010.
- FRITH, Simon. **Music for pleasure**. Nova York: Routledge, 1983.
- G1, Site. **Governo dos EUA fecha Megaupload e prende seu fundador**. 2012. Publicado em 19/01/12. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/governo-dos-eua-fecha-megaupload-e-prende-seu-fundador.html>.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.
- GUEDES, Olga. **Os estudos de recepção, etnografia e globalização**. In: RUBIM, Antônio Albino C., BENTZ, Ione Maria G. e PINTO, Milton José (Orgs.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- HALL, Stuart. **Codificar y decodificar**. Mimeo, 1973.
- HOBBSAWM, Eric e RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- HOUAISS, Dicionário. Disponível em <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbeta=consumo&styp=k>. Acessado em 02 de abril de 2011.
- IDGNOW, Site. **Google lidera ranking de sites de busca nos EUA em janeiro**. 22/02/2007. Disponível em http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/07/22/idgnoticia.2007-02-22.4127022453/IDGNoticia_view. Acessado em 08 de novembro de 2012.
- ISER, Wolfgang. **O jogo do texto**. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **A literatura e o leitor: textos de Estética de Recepção**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.
- JACKS, Nilda. **Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1999.
- JACKS, Nilda e TUFTE, Thomas. **Televisão, identidade e cotidiano (parte de um projeto integrado)**. In: RUBIM, Antônio Albino C., BENTZ, Ione Maria G. e PINTO, Milton

- José (Orgs.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- JAMBEIRO, Othon. **Canção de massa: as condições da produção**. São Paulo: Pioneira, 1975.
- JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2007.
- JAUSS, Hans Robert. **A Estética da Recepção: colocações gerais**. In: LIMA, Luiz Costa (Org.) **A literatura e o leitor: textos de estética de recepção**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KEEN, Andrew. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009
- KIM, Joon Ho. **Cibernética, ciborgues e ciberespaço: notas sobre as origens da cibernética e sua reinvenção cultural**. In: **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 10, n. 21, jan./jun.2004.
- LACERDA, Helena. **Mp3: a revolução audiodigital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2001.
- LAKATOS, M. e MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEÃO, João e NAKANO, Davi. **O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente**. In: PERPÉTUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em www.futurodamusica.com.br
- LESSIG, Lawrence. **Cultura livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade**. São Paulo: Trama, 2005.
- LETRAS e NOTAS. **Notícias do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição**. House-organ do Ecad. Janeiro- Fevereiro-Março de 2010. Ano 4. Número 14.
- LICHOTE, Leonardo e REIS, Luiz Felipe. **Grandes empresas investem em música e preenchem lacuna deixada pela crise das gravadoras**. 2012. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/grandes-empresas-investem-em-musica-preenchem-lacuna-deixada-pela-criese-das-gravadoras-4744375#ixzz2CfigINY3>. Acesso em 21/11/12
- LIMA, Luiz Costa (Org.) **A literatura e o leitor: textos de estética de recepção**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

- MAGALHÃES, Izabel. **Discurso, ética e identidades de gênero**. In: MAGALHÃES, Izabel, CORACINI, Maria José e GRIGOLETTO, Marisa (Orgs.). **Práticas identitárias: língua e discurso**. São Carlos: Claraluz, 2006.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.
- MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- MEIER, Bruno. **Caiu na rede é pop**. In: Revista Veja. Ed. 2.160. Ano 43. N. 15. São Paulo: Abril, 2010. Matéria publicada na edição de 14 de abril de 2010.
- MENDONÇA, Maria Luiza. **Comunicação e cultura: um novo olhar**. In: SOUSA, Mauro Wilton de. (Org.). **Recepção mediática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006.
- MINILUA, Site. **Filesonic e Fileserve param o compartilhamento de arquivos**. 2012. Disponível em <http://minilua.com/filesonic-e-fileserve-param-o-compartilhamento-de-arquivos/>. Acessado em 17 de novembro de 2012.
- MORELLI, Rita C.L. **Indústria fonográfica: um estudo antropológico**. Campinas: Ed. Unicamp, 2009.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- OLIVEIRA, Tiago Jucá, BANZI, Joe e DE NARDI, Leandro. Entrevista com banda Mombojó. Blog Overmundo. Disponível em <http://www.overmundo.com.br/overblog/entrevista-com-mombojo>. 3 de junho de 2006. Acesso em 26 de abril de 2010.
- PERPÉTUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em www.futurodamusica.com.br
- PINHEIRO, Ana Flávia, SCARDOVA, Camila, MARTINI, Carolina de, KERPEN, Roberta e MELGAR, Robinson. **Jornalismo investigativo: entrevista com Lobão**. In: Mural PJ:Br Jornalismo Brasileiro. 2010. Disponível em http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/entrevistasdomural_12.htm. Acesso em 26 de abril de 2010.
- REIS, Nicole Isabel dos. **Música, compartilhamento e propriedade intelectual: dilemas e debates da era digital**. In: LEAL, Ondina Fachel e SOUZA, Rebeca Hennemann Vergara

- de. **Do regime de propriedade intelectual:** estudos antropológicos. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2010.
- RIBEIRO, Lavina Madeira. **Comunicação e reflexividade.** In: SOUSA, Mauro Wilton de. (Org.). **Recepção mediática e espaço público:** novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006.
- RUBIM, Antônio Albino C., BENTZ, Ione Maria G. e PINTO, Milton José (Orgs.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos.** 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- SÁ, Simone Pereira de. **O CD morreu? Viva o Vinil!.** In: PERPÉTUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD.** São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em www.futurodamusica.com.br
- SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.
- _____. **Navegar no ciberespaço:** o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade.** São Paulo: Cortez, 1999.
- SANTOS, Maria Salett Tauk e NASCIMENTO, Marta Rocha do. **Desvendando o mapa noturno:** análise da perspectiva das mediações nos estudos de recepção. In: SOUSA, Mauro Wilton de. (Org.). **Recepção mediática e espaço público:** novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006.
- SCHIMIDT, Pena. **E agora, o que eu faço do meu disco?** In: PERPÉTUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD.** São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em www.futurodamusica.com.br
- SIGNATES, Luiz. **Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para os estudos de comunicação.** In: SOUSA, Mauro Wilton de. (Org.). **Recepção mediática e espaço público:** novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **A música na época de sua reprodutibilidade digital.** In: PERPÉTUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD.** São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em www.futurodamusica.com.br

- SOUSA, Mauro Wilton de. **Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público.** In: Sousa. Mauro Wilton de (Org.). **Recepção mediática e espaço público: novos olhares.** São Paulo: Paulinas, 2006a.
- _____. (Org.). **Recepção mediática e espaço público: novos olhares.** São Paulo: Paulinas, 2006b.
- _____. **A recepção sendo reinterpretada.** In: Novos olhares. Revista de Estudos sobre práticas de recepção a produtos midiáticos. N.1. São Paulo: ECA/USP, 1998.
- STRINATI, Dominic. **Cultura popular: uma introdução.** São Paulo: Hedra, 1999.
- TAPIAS, José Antonio Pérez. **Internautas e naufragos: a busca do sentido na cultura digital.** São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 1990.
- UOL – UNIVERSO ON LINE, Site. **Baixar músicas da Web sem fins lucrativos não é crime, diz juíza.** Publicado em 03/11/2006. Disponível em <http://tecnologia.uol.com.br/ultnot/2006/11/03/ult2870u164.jhtm>. Acessado em 14 de novembro de 2012.
- _____. **Site do novo Megaupload já está no ar.** Publicado em 03/11/2012. Disponível em <http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/lifestyle/2012/11/02/312422-site-do-novo-megaupload-ja-esta-no-ar..> Acessado em 17 de novembro de 2012.
- VAZQUEZ, Adolfo Sánchez. **As ideias estéticas de Marx.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1968.
- VICENTE, Eduardo. **Por onde anda a canção? Os impasses da indústria na era do mp3.** In: SANTOS, Roberto Elísio dos, VARGAS, Herom e CARDOSO, João Batista F. (Orgs). **Mutações da cultura midiática.** São Paulo: Paulinas, 2009.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- YASLIP MARKETING OPERACIONAL PARA INTERNET, Site. **Google domina quase 90% do mercado de buscas no Brasil, diz pesquisa.** Disponível em <http://www.yaslip.com.br/google-domina-mercado-busca-brasil.php>. 2012. Acessado em 08/11/12,

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário:

Objetivo: apurar como o receptor lida com a música desmaterializada.

Público-alvo: ouvintes de música com idade acima de 15 anos

Crítérios de seleção: usuários de *sites* de *download*, consumidores de discos, membros de fã-clubes, freqüentadores de shows, músicos e apreciadores de música

Amostragem: 76 pessoas, obedecendo à seguinte distribuição: 26 pessoas entre 15 e 25 anos; 33 pessoas entre 26 e 45 anos; 17 pessoas acima de 46 anos

Observação: pode haver mais de uma resposta por questão

1. Identifique sua faixa etária e sexo
 15 a 25 anos 26 a 45 anos acima de 46 anos
 Masculino Feminino
2. Identifique sua condição socioeconômica (renda mensal)
 Renda de até 1 salário mínimo Renda de 1 a 5 salários mínimos
 Renda acima de 5 salários mínimos Sem renda
3. Você se considera um ouvinte musical assíduo?
 Sim Não

Perguntas - Tipo 1 – Tecnologias utilizadas

4. Identifique sua freqüência de acesso à Internet
 Diariamente Duas a três vezes por semana
 Uma vez por semana Uma vez por mês
 Raramente
5. Você possui celular, smartphone ou tocador de mp3?
 Sim Não
6. Você costuma ouvir música por qual meio?
 LP CD DVD Internet celular outro (Qual?_____)
7. Caso tenha o hábito, que site(s)/ferramenta(s) você mais utiliza para “baixar” música?
 4shared Torrent Kazaa Orkut YouTube
 somente *sites* oficiais de artistas ou gravadoras outro
(Qual?_____)
8. Caso tenha o hábito, em/por que aparelho(s) você costuma ouvir músicas “baixadas” da Internet?
 No próprio computador, com as caixas ligadas
 No próprio computador, com fones de ouvido
 Em *notebook*, com as caixas embutidas ligadas
 Em *notebook*, com fones de ouvido
 Pelo celular, no viva-voz
 Pelo celular, com fones de ouvido
 Em tocadores de mp3 ou similares, no viva-voz
 Em tocadores de mp3 ou similares, com fones de ouvido

- Passo para CD-R e ouço em um *CD-player* ou *microsystem*
 Outro _____

Perguntas – Tipo 2 – Hábitos desenvolvidos

9. Você prefere ouvir música como faixa isolada ou como disco completo? Por quê?
 Faixa isolada Disco completo Tanto faz _____
10. Você costuma comprar músicas pela Internet?
 Sim, sempre Sim, às vezes Comprei uma vez e depois percebi que poderia ter baixado de graça Não, só baixo de graça Não, prefiro comprar o CD
11. Caso tenha o hábito, como você passou a ouvir música pela Internet ou outros aparatos digitais?
 Descobri sozinho(a) Por conselhos de amigos Após ouvir depoimentos ou entrevistas de personalidades comentando sobre essa possibilidade Por conselho do vendedor do aparato Após perceber que todo mundo faz
 outro (Qual? _____)
12. Você deixou de comprar CD's ou DVD's para apenas "baixar" da Internet? Por quê?
 Sim Não _____
13. Você costuma "baixar" ou ouvir, pela Internet, artistas alternativos ou artistas que geralmente não ouviria se tivesse que comprar o CD?
 Sim Não

Caso você tenha o hábito de "baixar" músicas pela Internet:

14. O que mais o motiva a "baixar" música da Internet ou de outros aparatos digitais?
 É de graça Pode-se encontrar qualquer música Estar atualizado dos lançamentos Não tenho outra forma de ouvir música
15. Você costuma fazer capas personalizadas para os CD-R que contêm as músicas que você "baixa"? Se sim, costuma incluir que tipos de informações?
 Sim, "baixo" também a capa do disco, com todas as informações originais (título do álbum, nome do artista, títulos das músicas, nomes dos compositores e toda a ficha técnica), ou seja, faço um "pirata perfeito"
 Sim, faço minha própria capa e incluo todas as informações originais
 Sim, faço minha própria capa e só incluo algumas informações
 Sim, faço minha própria capa e não incluo informação alguma
 Não, escrevo no próprio CD apenas algumas informações
 Não, não faço capa nem escrevo nada no CD. Identifico-o apenas quando o coloco no computador
Outro _____

16. Como você costuma ouvir músicas "baixadas" da Internet?

- Sozinho(a), no meu quarto Com os amigos Quando estou me locomovendo Na sala da minha casa Num estúdio Fazendo exercícios físicos Como fundo musical, enquanto estou fazendo outra tarefa
 Outra forma _____

17. Você já teve problemas com vírus em função de “baixar” ou ouvir música pela Internet?

- Sim, mas continuo baixando Sim, então decidi parar de baixar Não

Perguntas – Tipo 3 – Percepções do objeto

18. Você percebe alguma diferença na qualidade técnica do áudio entre a música disponível na Internet ou outros aparatos digitais e a música gravada em CD pela indústria fonográfica? Qual?

- Sim Não _____

19. Você gosta da qualidade de áudio das caixas de som de computadores, *notebooks* ou dos fones de ouvido de celulares?

- Sim, de todos citados Sim, de alguns citados (Quais? _____)
 Não, de nenhum citado

20. Você conhece arquivos de extensão FLAC?

- Sim Não

Caso tenha “baixado” músicas da Internet:

21. Você percebeu alguma diferença de qualidade de áudio entre a música que você comprou pela Internet e a que você “baixou” pela Internet?

- Sim Não Nunca comprei Qual? _____

22. Você já se deparou com informação errada em relação a alguma música que “baixou” ou ouviu pela Internet?

- Sim Não Qual? _____

23. Você acredita nas informações disponíveis na Internet sobre nomes de músicas, artistas, compositores, ficha técnica de discos, etc?

- Sim, totalmente Sim, dependendo da fonte Às vezes Geralmente, não
 Nunca

24. Caso tenha o hábito de “baixar”, você confia nos aparatos digitais em que você armazena as músicas que “baixa”?

- Sim, totalmente Sim, mas às vezes perco os arquivos Não, prefiro fazer *back-up* Não, gravo tudo em CD

25. Você consegue compreender com facilidade a sequência da carreira de um artista (discos lançados, anos de lançamento, etc) apenas “baixando” suas músicas?

- Sim, tranquilamente Sim, mas tenho que pesquisar e comparar informações de diversos sites Sim, mas não tenho paciência Não, cada site diz uma coisa
 Não, isto não é importante

Perguntas – Tipo 4 – Pontos de vista / opiniões

26. Você concorda que as pessoas tendem a contemplar melhor a música (no sentido de ouvir atentamente a letra e a harmonia, compreender os significados, ouvir todos os detalhes dos sons, etc) quando ouvem nas condições iniciais propostas pela indústria cultural (disco físico, aparelho de som, caixas de som grandes e abertas)? Por quê?
 Concordo Não concordo
-

27. Você acredita que, caso não houvesse a música digitalizada e o *download*, as pessoas ainda estariam comprando CD's originais com a mesma intensidade de vinte anos atrás?
 Sim Não _____

28. Você acredita que o CD e o DVD, enquanto produtos da indústria fonográfica, vão desaparecer? Por quê?
 Sim Não _____

29. Caso o CD e o DVD desapareçam, você se sente preparado para ouvir música somente através da Internet e de aparatos digitais?
 Sim, totalmente Sim, mas só através de alguns aparelhos (Quais? _____)
 Sim, mas só pela Internet Não, teria que aprender

30. Você acha justo que as gravadoras tenham prejuízo com a disseminação do *download*? Por quê?
 Sim Não _____

31. Você acha justo que todos possam “baixar” música sem que o artista receba direito autoral? Por quê?
 Sim Não _____

32. Você acha que um artista só pode sobreviver nos dias de hoje se disponibilizar sua música para *download*? Por quê?
 Sim Não _____

33. Você acha que a Internet e outros aparatos digitais podem criar produtos musicais com as mesmas características da indústria fonográfica (capa trabalhada, conceito de álbum, informação checada, alta qualidade de áudio)?
 Sim, até melhor Sim, do mesmo nível Não, mas criarão um modelo diferente Não, ainda bem

APÊNDICE B – Dados e informações coletados – Universo geral:

Objetivo: apurar como o receptor lida com a música desmaterializada.

Público-alvo: ouvintes de música com idade acima de 15 anos.

Crítérios de seleção: usuários de *sites* de *download*, consumidores de discos, membros de fã-clubes, freqüentadores de shows, músicos e apreciadores de música

Amostragem: 76 pessoas, obedecendo à seguinte distribuição: 26 pessoas entre 15 e 25 anos; 33 pessoas entre 26 e 45 anos; 17 pessoas acima de 46 anos

Observação: pode haver mais de uma resposta por questão

34. Identifique sua faixa etária e sexo

(26) 15 a 25 anos (33) 26 a 45 anos (17) acima de 46 anos
(40) Masculino (36) Feminino

35. Identifique sua condição socioeconômica (renda mensal)

(36) Renda de 1 a 5 salários mínimos (47,3%)
(24) Renda acima de 5 salários mínimos (31,5%)
(12) Renda de até 1 salário mínimo (15,7%)
(4) Sem renda (5,2%)

36. Você se considera um ouvinte musical assíduo?

(72) Sim (94,7%) (4) Não (5,2%)

Perguntas - Tipo 1 – Tecnologias utilizadas

37. Identifique sua freqüência de acesso à Internet

(70) Diariamente (92,1%) (4) Duas a três vezes por semana (5,2%)
() Uma vez por semana () Uma vez por mês
(2) Raramente (2,6%)

38. Você possui celular, *smartphone* ou tocador de mp3?

(73) Sim (96,0%) (3) Não (3,9%)

39. Você costuma ouvir música por qual meio?

(49) CD (24,5%) (7) Computador/notebook (3,5%) (2) Mp3 player (1,0%)
(48) Internet (24,0%) (6) LP (3,0%)
(42) celular (21,0%) (3) Som automotivo (1,5%)
(25) DVD (12,5%) (2) Canal de música na TV (1,0%)
(14) Rádio (7,0%) (2) Shows (1,0%)

40. Caso tenha o hábito, que site(s)/ferramenta(s) você mais utiliza para “baixar” música?

(53) 4shared (43,0%) (2) Blogs (1,6%) (1) Bitshare (0,8%)
(31) YouTube (25,2%) (1) Soundcloud (0,8%) (1) Dreamule (0,8%)
(8) Torrent (6,5%) (1) Zippyshare (0,8%) (1) Krafta (0,8%)
(8) Não baixo (6,5%) (1) Palco mp3 (0,8%) (1) Ares Galaxy (0,8%)
(6) somente *sites* oficiais de artistas ou gravadoras (4,8%) (1) Media Fire (0,8%)
(2) *Sites* de hospedagens de *links* (1,6%) (1) Facebook (0,8%)
(2) Kazaa (1,6%)
(2) Orkut (1,6%)

41. Caso tenha o hábito, em/por que aparelho(s) você costuma ouvir músicas “baixadas” da Internet?

- (37) Pelo celular, com fones de ouvido (18,7%)
- (28) No próprio computador, com as caixas ligadas (14,2%)
- (26) Passo para CD-R e ouço em um *CD-player* ou *microsystem* (13,1%)
- (23) Em *notebook*, com fones de ouvido (11,6%)
- (22) No próprio computador, com fones de ouvido (11,1%)
- (22) Em *notebook*, com as caixas embutidas ligadas (11,1%)
- (14) Em tocadores de mp3 ou similares, com fones de ouvido (7,1%)
- (8) Som automotivo (4,0%)
- (7) Pelo celular, no viva-voz (3,5%)
- (4) Em tocadores de mp3 ou similares, no viva-voz (2,0%)
- (3) Computador em caixas de estúdio (1,5%)
- (1) *Pen drive* na TV (0,5%)
- (1) DVD (0,5%)
- (1) Aparelho de som domésticos (0,5%)

Perguntas – Tipo 2 – Hábitos desenvolvidos

42. Você prefere ouvir música como faixa isolada ou como disco completo? Por quê?

- (42) Disco completo – 13 disseram que entender contexto da obra é importante (55,2%)
 - 3 disseram que assim dá para conhecer melhor o artista
 - 2 disseram que dá trabalho ouvir faixas isoladas
- (20) Tanto faz (26,3%)
- (14) Faixa isolada - 3 disseram que só alguns discos fazem sentido completo (18,4%)
 - 3 disseram que não gostam de tudo do mesmo CD
 - 2 disseram que ouvem para, do todo, tirar o que interessa
 - 2 disseram que ouvem só se o disco for bom
 - 1 disse que ouve disco completo quando tem tempo
 - 1 disse que gosta de misturar músicas

43. Você costuma comprar músicas pela Internet?

- (44) Não, só baixo de graça (54,3%)
- (26) Não, prefiro comprar o CD (32,0%)
- (8) Sim, às vezes (9,8%)
- (3) Comprei uma vez e depois percebi que poderia ter baixado de graça (3,7%)
- () Sim, sempre

44. Caso tenha o hábito, como você passou a ouvir música pela Internet ou outros aparatos digitais?

- (28) Descobri sozinho(a) (36,3%)
- (27) Por conselhos de amigos (35,0%)
- (16) Após perceber que todo mundo faz (20,7%)
- (4) Após ouvir depoimentos ou entrevistas de personalidades comentando sobre essa possibilidade (5,1%)
- (2) Já era o padrão quando comecei a escutar música (2,5%)
- () Por conselho do vendedor do aparato

45. Você deixou de comprar CD's ou DVD's para apenas "baixar" da Internet? Por quê?

- (51) Não (68,0%) 7 disseram que vale a pena comprar alguns materiais que gostam
5 disseram que possuem relação sentimental com o cd
4 disseram que o CD dura mais e tem mais qualidade
2 disseram que admiram o trabalho de quem grava CD
2 disseram que é bom ter o original
2 disseram que praticamente pararam, só compram promoções
1 disse que devido ao encarte
1 disse que não confia na Internet
1 disse que é justo comprar
- (24) Sim (32,0%) 16 disseram que devido a razões financeiras
11 disseram que música "baixada" é mais fácil de transportar e armazenar (comodidade)
8 disseram que é mais fácil encontrar o que se quer na Internet e que não há mais lojas
1 disse que o CD se acaba, arranha, que tem "baixar" de novo

46. Você costuma "baixar" ou ouvir, pela Internet, artistas alternativos ou artistas que geralmente não ouviria se tivesse que comprar o CD?

- (51) Sim (68,9%) (23) Não (31,0%)

Caso você tenha o hábito de "baixar" músicas pela Internet:

47. O que mais o motiva a "baixar" música da Internet ou de outros aparatos digitais?

- (47) Pode-se encontrar qualquer música (39,4%)
(25) É de graça (21,0%)
(25) Estar atualizado dos lançamentos (21,0%)
(17) O fato de poder ouvir em qualquer lugar (14,2%)
(2) Facilidade / Comodidade (1,6%)
(1) Encontrar o que não se tem nas lojas (0,8%)
(1) Necessidade do trabalho (0,8%)
(1) Poder baixar música, não o álbum (0,8%)
() Não tenho outra forma de ouvir música

48. Você costuma fazer capas personalizadas para os CD-R que contêm as músicas que você "baixa"? Se sim, costuma incluir que tipos de informações?

- (27) Não, escrevo no próprio CD apenas algumas informações (35,5%)
(27) Não, não faço capa nem escrevo nada no CD. Identifico-o apenas quando o coloco no computador (35,5%)
(11) Não faço CD (14,4%)
(5) Sim, faço minha própria capa e só incluo algumas informações (6,5%)
(3) Sim, baixo também a capa do disco, com todas as informações originais (título do álbum, nome do artista, títulos das músicas, nomes dos compositores e toda a ficha técnica), ou seja, faço um "pirata perfeito" (3,9%)
(3) Sim, faço minha própria capa e incluo todas as informações originais (3,9%)
() Sim, faço minha própria capa e não incluo informação alguma

49. Como você costuma ouvir músicas "baixadas" da Internet?

- (41) Quando estou me locomovendo (23,6%) (9) Num estúdio (5,2%)

- (36) Sozinho(a), no meu quarto (20,8%) (3) Trabalhando (1,7%)
 (36) Como fundo musical, enquanto estou fazendo outra tarefa (20,8%)
 (19) Na sala da minha casa (10,9%)
 (17) Com os amigos (9,8%)
 (12) Fazendo exercícios físicos (6,9%)

50. Você já teve problemas com vírus em função de “baixar” ou ouvir música pela Internet?

- (46) Não (63,0%)
 (25) Sim, mas continuo baixando (34,2%)
 (2) Sim, então decidi parar de baixar (2,7%)

Perguntas – Tipo 3 – Percepções do objeto

51. Você percebe alguma diferença na qualidade técnica do áudio entre a música disponível na Internet ou outros aparatos digitais e a música gravada em CD pela indústria fonográfica? Qual?

- (51) Sim (60,7%) 34 disseram que o áudio digital é pior devido a compressão, ruídos, cortes ou outras alterações
 2 admitem que qualidade é melhor, mas quase imperceptível
 (23) Não (27,3%)
 (10) Talvez (11,9%) 9 disseram que depende de onde foi gravada e que só em alguns casos é melhor (uso de arquivos FLAC ou Ogg)
 1 disse que raramente mp3 é pior

52. Você gosta da qualidade de áudio das caixas de som de computadores, *notebooks* ou dos fones de ouvido de celulares?

- (34) Não, de nenhum citado (46,5%)
 (24) Sim, de alguns citados (32,8%) 10 citaram fones de celular
 9 citaram fones em geral
 4 citaram caixinhas de som de PC
 3 citaram *notebook*
 (15) Sim, de todos citados (20,5%)

53. Você conhece arquivos de extensão FLAC?

- (16) Sim (21,3%) (59) Não (78,6%)

Caso tenha “baixado” músicas da Internet:

54. Você percebeu alguma diferença de qualidade de áudio entre a música que você comprou pela Internet e a que você “baixou” pela Internet?

- (51) Nunca comprei (70,8%)
 (11) Não (15,2%)
 (10) Sim (13,8%) 3 disseram que as gratuitas têm som pior
 3 disseram que algumas gratuitas têm som pior

55. Você já se deparou com informação errada em relação a alguma música que “baixou” ou ouviu pela Internet?

- (52) Sim (71,2%) 19 encontraram músicas com títulos errados

15 encontraram intérpretes com nomes errados
 11 encontraram compositores com nomes errados
 3 encontraram artistas desconhecidos se passando por famosos
 2 encontraram álbuns com nomes errados
 1 encontrou taxa de amostragem errada da música
 1 encontrou duração errada da música
 1 encontrou ano de lançamento errado da música
 1 encontrou cifras erradas da música
 1 encontrou músicos com nomes errados

(21) Não (28,7%)

56. Você acredita nas informações disponíveis na Internet sobre nomes de músicas, artistas, compositores, ficha técnica de discos, etc?

(42) Sim, dependendo da fonte (55,2%)

(24) Às vezes (31,5%)

(6) Geralmente, não (7,8%)

(4) Sim, totalmente (5,2%)

() Nunca

57. Caso tenha o hábito de “baixar”, você confia nos aparatos digitais em que você armazena as músicas que “baixa”?

(24) Não, prefiro fazer back-up (32,8%)

(21) Sim, mas às vezes perco os arquivos (28,7%)

(20) Sim, totalmente (27,3%)

(8) Não, gravo tudo em CD (10,9%)

58. Você consegue compreender com facilidade a sequência da carreira de um artista (discos lançados, anos de lançamento, etc) apenas “baixando” suas músicas?

(39) Sim, mas tenho que pesquisar e comparar informações de diversos sites (52,7%)

(12) Não, cada site diz uma coisa (16,2%)

(9) Sim, tranquilamente (12,1%)

(7) Sim, mas não tenho paciência (9,4%)

(7) Não, isto não é importante (9,4%)

Perguntas – Tipo 4 – Pontos de vista / opiniões

59. Você concorda que as pessoas tendem a contemplar melhor a música (no sentido de ouvir atentamente a letra e a harmonia, compreender os significados, ouvir todos os detalhes dos sons, etc) quando ouvem nas condições iniciais propostas pela indústria cultural (disco físico, aparelho de som, caixas de som grandes e abertas)? Por quê?

(45) Concordo 18 disseram que dá para perceber todos os detalhes

(61,6%) 8 disseram que preferem o “ritual” de ler encarte e ver fotos

4 disseram que computador dispersa atenção

1 disse que respeita ordem das músicas como pensada

(28) Não concordo 3 disseram que música de hoje não precisa ser contemplada

(38,3%) 2 disseram que ouvir em fones se entende melhor

2 disseram que Internet fornece as mesmas coisas

2 disseram que só músico pensa nisso
 1 disse que melhor mesmo é o show
 1 disse que depende da exigência da pessoa
 1 disse que caixas de som grandes podem ter qualidade ou não
 1 disse que depende da atenção
 1 disse que os afeitos com a tecnologia contemplam também

60. Você acredita que, caso não houvesse a música digitalizada e o *download*, as pessoas ainda estariam comprando CD's originais com a mesma intensidade de vinte anos atrás?

(58) Sim (79,4%)

(15) Não (20,5%)

61. Você acredita que o CD e o DVD, enquanto produtos da indústria fonográfica, vão desaparecer? Por quê?

(57) Não 14 disseram que há público para CD e DVD

(77,0%) 4 disseram que inclusão digital ainda é baixa

2 disseram que há tempos se "baixa" e nem o vinil não sumiu

2 disseram que relação custo-benefício é melhor

2 disseram que há investimento para atender colecionadores

1 disse que PC deixa na mão, tem que ter o CD no mercado

1 ressaltou a importância da existência do original

1 disse que é melhor para dar de presente

1 disse que pessoas gostam do que "baixam" e compram CD

(17) Sim 13 disseram que o avanço das tecnologias é inevitável

(22,9%) 2 disseram que CD é perecível

62. Caso o CD e o DVD desapareçam, você se sente preparado para ouvir música somente através da Internet e de aparatos digitais?

(35) Sim, totalmente (47,2%)

(24) Não, teria que aprender (32,4%)

(11) Sim, mas só através de alguns aparelhos (14,8%)

(4) Sim, mas só pela Internet (5,4%)

63. Você acha justo que as gravadoras tenham prejuízo com a disseminação do *download*? Por quê?

(46) Não 6 disseram que os custos são grandes

(66,6%) 5 disseram que prejuízo das gravadoras é prejuízo de seus artistas

1 disse que haverá perda de qualidade

(23) Sim 12 disseram que CDs são caros demais

(33,3%) 11 disseram que gravadoras têm que se adequar

4 disseram que gravadora lucra demais em cima do artista

4 disseram que prejuízo não é tão grande assim

4 disseram que gravadoras são culpadas pelo prejuízo

2 disseram que gravadoras perderam função

64. Você acha justo que todos possam "baixar" música sem que o artista receba direito autoral? Por quê?

(58) Não 13 disseram que artista tem que fazer show e procurar alternativas

(80,5%) 4 disseram que o ganho da popularidade interessa mais
3 disseram que a lei deve mudar
1 disse que o artista também “baixa” músicas
1 disse que é impossível controlar isso

(14) Sim (19,4%)

65. Você acha que um artista só pode sobreviver nos dias de hoje se disponibilizar sua música para *download*? Por quê?

(43) Não 11 disseram que podem sobreviver de shows

(57,3%) 1 disse que vários *mainstream* ainda não disponibilizam

1 disse que artista deve ir aonde povo está

1 disse que sempre haverá consumidores de CD

(32) Sim 11 disseram que o *download* é a nova indústria

(42,6%) 1 disse que os CDs são caros

1 ressaltou a facilidade de divulgação

66. Você acha que a Internet e outros aparatos digitais podem criar produtos musicais com as mesmas características da indústria fonográfica (capa trabalhada, conceito de álbum, informação checada, alta qualidade de áudio)?

(34) Não, mas criarão um modelo diferente (45,3%)

(19) Sim, até melhor (25,3%)

(14) Sim, do mesmo nível (18,6%)

(8) Não, ainda bem (10,6%)

APÊNDICE C – Dados e informações – Grupo 1 (15 a 25 anos):

Amostragem: 26 pessoas (13 homens e 13 mulheres)

Observação: pode haver mais de uma resposta por questão

67. Identifique sua faixa etária e sexo

(26) 15 a 25 anos () 26 a 45 anos () acima de 46 anos
(13) Masculino (13) Feminino

68. Identifique sua condição socioeconômica (renda mensal)

(11) Renda de 1 a 5 salários mínimos (42,3%)
(10) Renda de até 1 salário mínimo (38,4%)
(3) Sem renda (11,5%)
(2) Renda acima de 5 salários mínimos (7,6%)

69. Você se considera um ouvinte musical assíduo?

(24) Sim (92,3%) (2) Não (7,6%)

Perguntas - Tipo 1 – Tecnologias utilizadas

70. Identifique sua frequência de acesso à Internet

(23) Diariamente (88,4%) (3) Duas a três vezes por semana (11,5%)
() Uma vez por semana () Uma vez por mês
() Raramente

71. Você possui celular, *smartphone* ou tocador de mp3?

(25) Sim (96,1%) (1) Não (3,8%)

72. Você costuma ouvir música por qual meio?

(21) Internet (33,3%) (3) Computador/*notebook* (4,7%)
(17) celular (26,9%) (3) Rádio (4,7%)
(11) CD (17,4%) (2) *Mp3 player* (3,1%)
(6) DVD (9,5%) () LP

73. Caso tenha o hábito, que site(s)/ferramenta(s) você mais utiliza para “baixar” música?

(21) 4shared (42,0%) (1) Soundcloud (2,0%) (1) Media Fire (2,0%)
(10) YouTube (20,0%) (1) Bitshare(2,0%) (1) Palco mp3 (2,0%)
(5) Torrent (10,0%) (1) Zippyshare (2,0%) () Kazaa
(2) Blogs (4,0%) (1) Krafta (2,0%)
(2) *Sites* de hospedagens de *links* (4,0%)
(2) Orkut (4,0%) (1) Ares Galaxy (2,0%)
(1) somente *sites* oficiais de artistas ou gravadoras (2,0%)

74. Caso tenha o hábito, em/por que aparelho(s) você costuma ouvir músicas “baixadas” da Internet?

(16) Pelo celular, com fones de ouvido (20,5%)
(13) No próprio computador, com as caixas ligadas (16,6%)
(12) Em *notebook*, com fones de ouvido (15,3%)
(12) Em *notebook*, com as caixas embutidas ligadas (15,3%)

- (8) No próprio computador, com fones de ouvido (10,2%)
- (7) Passo para CD-R e ouço em um *CD-player* ou *microsystem* (8,9%)
- (5) Em tocadores de mp3 ou similares, com fones de ouvido (6,4%)
- (2) Pelo celular, no viva-voz (2,5%)
- (1) Som automotivo (1,2%)
- (1) Em tocadores de mp3 ou similares, no viva-voz (1,2%)
- (1) *Pen drive* na TV (1,2%)

Perguntas – Tipo 2 – Hábitos desenvolvidos

75. Você prefere ouvir música como faixa isolada ou como disco completo? Por quê?

- (12) Disco completo – 3 disseram que entender contexto da obra é importante (44,4%)
- (8) Tanto faz (29,6%)
- (7) Faixa isolada - 2 disseram que só alguns discos fazem sentido completo (25,9%)
 - 2 disseram que ouvem para, do todo, tirar o que interessa
 - 1 disse que ouve disco completo quando tem tempo
 - 1 disse que gosta de misturar músicas

76. Você costuma comprar músicas pela Internet?

- (19) Não, só baixo de graça (76,0%)
- (3) Não, prefiro comprar o CD (12,0%)
- (2) Sim, às vezes (8,0%)
- (1) Comprei uma vez e depois percebi que poderia ter baixado de graça (4,0%)
- () Sim, sempre

77. Caso tenha o hábito, como você passou a ouvir música pela Internet ou outros aparatos digitais?

- (11) Descobri sozinho(a) (42,3%)
- (8) Por conselhos de amigos (30,7%)
- (5) Após perceber que todo mundo faz (19,2%)
- (2) Já era o padrão quando comecei a escutar música (7,6%)
- () Por conselho do vendedor do aparato
- () Após ouvir depoimentos ou entrevistas de personalidades comentando sobre essa possibilidade

78. Você deixou de comprar CD's ou DVD's para apenas "baixar" da Internet? Por quê?

- (16) Não (61,5%)
 - 3 disseram que vale a pena comprar alguns materiais que gostam
 - 2 disseram que o CD dura mais e tem mais qualidade
 - 2 disseram que admiram o trabalho de quem grava CD
 - 2 disseram que praticamente pararam, só compram promoções
 - 1 disse que possui relação sentimental com o cd
 - 1 disse que devido ao encarte
- (10) Sim (38,4%)
 - 6 disseram que devido a razões financeiras
 - 6 disseram que música "baixada" é mais fácil de transportar e armazenar (comodidade)
 - 3 disseram que é mais fácil encontrar o que se quer na Internet e que não há mais lojas

1 disse que o CD se acaba, arranha, que tem “baixar” de novo

79. Você costuma “baixar” ou ouvir, pela Internet, artistas alternativos ou artistas que geralmente não ouviria se tivesse que comprar o CD?

(21) Sim (80,7%) (5) Não (19,2%)

Caso você tenha o hábito de “baixar” músicas pela Internet:

80. O que mais o motiva a “baixar” música da Internet ou de outros aparatos digitais?

(20) Pode-se encontrar qualquer música (40,0%)

(12) Estar atualizado dos lançamentos (24,0%)

(10) É de graça (20,0%)

(7) O fato de poder ouvir em qualquer lugar (14,0%)

(1) Poder baixar música, não o álbum (2,0%)

() Não tenho outra forma de ouvir música

81. Você costuma fazer capas personalizadas para os CD-R que contêm as músicas que você “baixa”? Se sim, costuma incluir que tipos de informações?

(13) Não, escrevo no próprio CD apenas algumas informações (50,0%)

(10) Não, não faço capa nem escrevo nada no CD. Identifico-o apenas quando o coloco no computador (38,4%)

(2) Não faço CD (7,6%)

(1) Sim, faço minha própria capa e incluo todas as informações originais (3,8%)

() Sim, faço minha própria capa e só incluo algumas informações

() Sim, baixo também a capa do disco, com todas as informações originais (título do álbum, nome do artista, títulos das músicas, nomes dos compositores e toda a ficha técnica), ou seja, faço um “pirata perfeito”

() Sim, faço minha própria capa e não incluo informação alguma

82. Como você costuma ouvir músicas “baixadas” da Internet?

(21) Como fundo musical, enquanto estou fazendo outra tarefa (26,5%)

(18) Sozinho(a), no meu quarto (22,7%) (9) Na sala da minha casa (11,3%)

(13) Quando estou me locomovendo (16,4%) (6) Fazendo exercícios físicos (7,5%)

(11) Com os amigos (13,9%) (1) Num estúdio (1,2%)

83. Você já teve problemas com vírus em função de “baixar” ou ouvir música pela Internet?

(14) Sim, mas continuo baixando (56,0%)

(10) Não (40,0%)

(1) Sim, então decidi parar de baixar (4,0%)

Perguntas – Tipo 3 – Percepções do objeto

84. Você percebe alguma diferença na qualidade técnica do áudio entre a música disponível na Internet ou outros aparatos digitais e a música gravada em CD pela indústria fonográfica? Qual?

(16) Sim (55,1%) 12 disseram que o áudio digital é pior devido a compressão, ruídos, cortes ou outras alterações

1 admite que qualidade é melhor, mas quase imperceptível

(10) Não (34,4%)
(3) Talvez (10,3%) 3 disseram que depende de onde foi gravada e que só em alguns casos é melhor (uso de arquivos FLAC ou Ogg)

85. Você gosta da qualidade de áudio das caixas de som de computadores, *notebooks* ou dos fones de ouvido de celulares?

(12) Sim, de alguns citados 5 citaram fones de celular
(46,1%) 5 citaram fones em geral
3 citaram caixinhas de som de PC
3 citaram *notebook*

(7) Sim, de todos citados (26,9%)

(7) Não, de nenhum citado (26,9%)

86. Você conhece arquivos de extensão FLAC?

(5) Sim (19,2%) (21) Não (80,7%)

Caso tenha “baixado” músicas da Internet:

87. Você percebeu alguma diferença de qualidade de áudio entre a música que você comprou pela Internet e a que você “baixou” pela Internet?

(20) Nunca comprei (80,0%)

(3) Não (12,0%)

(2) Sim (8,0%) 2 disseram que as gratuitas têm som pior
1 disseram que algumas gratuitas têm som pior

88. Você já se deparou com informação errada em relação a alguma música que “baixou” ou ouviu pela Internet?

(19) Sim 9 encontraram músicas com títulos errados
(73,0%) 8 encontraram intérpretes com nomes errados
2 encontraram compositores com nomes errados
2 encontraram artistas desconhecidos se passando por famosos
1 encontrou taxa de amostragem errada da música
1 encontrou duração errada da música
1 encontrou ano de lançamento errado da música

(7) Não

(26,9%)

89. Você acredita nas informações disponíveis na Internet sobre nomes de músicas, artistas, compositores, ficha técnica de discos, etc?

(16) Sim, dependendo da fonte (61,5%)

(9) Às vezes (34,6%)

(1) Sim, totalmente (3,8%)

() Geralmente, não

() Nunca

90. Caso tenha o hábito de “baixar”, você confia nos aparatos digitais em que você armazena as músicas que “baixa”?

(10) Sim, mas às vezes perco os arquivos (40,6%)

- (8) Sim, totalmente (30,7%)
- (5) Não, prefiro fazer back-up (19,2%)
- (3) Não, gravo tudo em CD (11,5%)

91. Você consegue compreender com facilidade a sequência da carreira de um artista (discos lançados, anos de lançamento, etc) apenas “baixando” suas músicas?
- (13) Sim,mas tenho que pesquisar e comparar informações de diversos *sites* (50,0%)
 - (6) Sim, tranquilamente (23,0%)
 - (3) Sim, mas não tenho paciência (11,5%)
 - (2) Não, cada site diz uma coisa (7,6%)
 - (2) Não, isto não é importante 7,6%)

Perguntas – Tipo 4 – Pontos de vista / opiniões

92. Você concorda que as pessoas tendem a contemplar melhor a música (no sentido de ouvir atentamente a letra e a harmonia, compreender os significados, ouvir todos os detalhes dos sons, etc) quando ouvem nas condições iniciais propostas pela indústria cultural (disco físico, aparelho de som, caixas de som grandes e abertas)? Por quê?

- (14) Concordo 5 disseram que dá para perceber todos os detalhes
(56,0%) 1 disse que prefere o “ritual” de ler encarte e ver fotos
1 disse que respeita ordem das músicas como pensada
- (11) Não concordo 2 disseram que Internet fornece as mesmas coisas
(44,0%) 1 disse que música de hoje não precisa ser contemplada
1 disse que ouvir em fones se entende melhor
1 disse que melhor mesmo é o show
1 disse que depende da exigência da pessoa

93. Você acredita que, caso não houvesse a música digitalizada e o *download*, as pessoas ainda estariam comprando CD’s originais com a mesma intensidade de vinte anos atrás?

- (19) Sim (76,0%)
- (6) Não (24,0%)

94. Você acredita que o CD e o DVD, enquanto produtos da indústria fonográfica, vão desaparecer? Por quê?

- (22) Não 5 disseram que há público para CD e DVD
(84,6%) 2 disseram que inclusão digital ainda é baixa
2 disseram que relação custo-benefício é melhor
2 disseram que há investimento para atender colecionadores
1 disseram que há tempos se “baixa” e nem o vinil não sumiu
1 disse que PC deixa na mão, tem que ter o CD no mercado
1 ressaltou a importância da existência do original
1 disse que é melhor para dar de presente
- (4) Sim 2 disseram que o avanço das tecnologias é inevitável
(15,3%)

95. Caso o CD e o DVD desapareçam, você se sente preparado para ouvir música somente através da Internet e de aparatos digitais?

- (16) Sim, totalmente (61,5%)
 (4) Não, teria que aprender (15,3%)
 (4) Sim, mas só através de alguns aparelhos (15,3%)
 (2) Sim, mas só pela Internet (7,6%)
96. Você acha justo que as gravadoras tenham prejuízo com a disseminação do *download*?
 Por quê?
- (16) Não 4 disseram que os custos são grandes
 (64,0%) 2 disseram que prejuízo das gravadoras é prejuízo de seus artistas
 1 disse que haverá perda de qualidade
- (9) Sim 4 disseram que gravadoras são culpadas pelo prejuízo
 (36,0%) 4 disseram que gravadoras têm que se adequar
 3 disseram que gravadora lucra demais em cima do artista
 2 disseram que CDs são caros demais
97. Você acha justo que todos possam “baixar” música sem que o artista receba direito
 autoral? Por quê?
- (19) Não 7 disseram que artista tem que fazer show e procurar alternativas
 (76,0%) 2 disseram que o ganho da popularidade interessa mais
 1 disse que o artista também “baixa” músicas
- (6) Sim (24,0%)
98. Você acha que um artista só pode sobreviver nos dias de hoje se disponibilizar sua
 música para *download*? Por quê?
- (14) Não 6 disseram que podem sobreviver de shows
 (53,8%) 1 disse que vários *mainstream* ainda não disponibilizam
- (12) Sim 1 disse que o *download* é a nova indústria
 (46,1%) 1 disse que os CDs são caros
99. Você acha que a Internet e outros aparatos digitais podem criar produtos musicais com
 as mesmas características da indústria fonográfica (capa trabalhada, conceito de
 álbum, informação checada, alta qualidade de áudio)?
- (10) Não, mas criarão um modelo diferente (38,4%)
 (7) Sim, até melhor (26,9%)
 (7) Sim, do mesmo nível (26,9%)
 (2) Não, ainda bem (7,6%)

APÊNDICE D – Dados e informações – Grupo 2 (26 a 45 anos):

Amostragem: 33 pessoas (17 homens e 16 mulheres)

Observação: pode haver mais de uma resposta por questão

100. Identifique sua faixa etária e sexo
() 15 a 25 anos (33) 26 a 45 anos () acima de 46 anos
(17) Masculino (16) Feminino

101. Identifique sua condição socioeconômica (renda mensal)
(19) Renda de 1 a 5 salários mínimos (57,5%)
(12) Renda acima de 5 salários mínimos (36,3%)
(2) Renda de até 1 salário mínimo (6,0%)
() Sem renda

102. Você se considera um ouvinte musical assíduo?
(32) Sim (96,9%) (1) Não (3,0%)

Perguntas - Tipo 1 – Tecnologias utilizadas

103. Identifique sua frequência de acesso à Internet
(33) Diariamente (100,0%) () Duas a três vezes por semana
() Uma vez por semana () Uma vez por mês
() Raramente

104. Você possui celular, *smartphone* ou tocador de mp3?
(31) Sim (93,9%) (2) Não (6,0%)

105. Você costuma ouvir música por qual meio?
(21) CD (23,0%) (4) Computador/*notebook* (4,3%)
(20) celular (21,9%) (4) LP (4,3%)
(19) Internet (20,8%) (2) Shows (2,1%)
(12) DVD (13,1%) (1) Som automotivo (1,0%)
(7) Rádio (7,6%) (1) Canal de música na TV (1,0%)

106. Caso tenha o hábito, que site(s)/ferramenta(s) você mais utiliza para “baixar” música?
(26) 4shared (50,9%) (2) Kazaa (3,9%) () Orkut
(16) YouTube (31,3%) (1) Facebook (1,9%)
(3) Torrent (5,8%) (1) Não baixo (1,9%)
(2) somente *sites* oficiais de artistas ou gravadoras (3,9%)

107. Caso tenha o hábito, em/por que aparelho(s) você costuma ouvir músicas “baixadas” da Internet?
(17) Pelo celular, com fones de ouvido (20,9%)
(13) Passo para CD-R e ouço em um *CD-player* ou *microsystem* (16,0%)
(9) No próprio computador, com as caixas ligadas (11,1%)
(9) No próprio computador, com fones de ouvido (11,1%)
(6) Em *notebook*, com fones de ouvido (7,4%)

- (6) Em tocadores de mp3 ou similares, com fones de ouvido (7,4%)
- (5) Em *notebook*, com as caixas embutidas ligadas (6,1%)
- (5) Som automotivo (6,1%)
- (3) Pelo celular, no viva-voz (3,7%)
- (3) Em tocadores de mp3 ou similares, no viva-voz (3,7%)
- (3) Computador em caixas de estúdio (3,7%)
- (1) DVD (1,2%)
- (1) Aparelho de som domésticos (1,2%)

Perguntas – Tipo 2 – Hábitos desenvolvidos

108. Você prefere ouvir música como faixa isolada ou como disco completo? Por quê?
- (17) Disco completo – 7 disseram que entender contexto da obra é importante (53,1%)
1 disse que dá trabalho ouvir faixas isoladas
 - (9) Tanto faz (28,1%)
 - (6) Faixa isolada - 3 disseram que não gostam de tudo do mesmo CD (18,7%)
2 disseram que ouvem só se o disco for bom
1 disse que só alguns discos fazem sentido completo
109. Você costuma comprar músicas pela Internet?
- (20) Não, só baixo de graça (52,6%)
 - (14) Não, prefiro comprar o CD (36,8%)
 - (3) Sim, às vezes (7,8%)
 - (1) Comprei uma vez e depois percebi que poderia ter baixado de graça (2,6%)
 - () Sim, sempre
110. Caso tenha o hábito, como você passou a ouvir música pela Internet ou outros aparatos digitais?
- (14) Descobri sozinho(a) (37,8%)
 - (12) Por conselhos de amigos (32,4%)
 - (7) Após perceber que todo mundo faz (18,9%)
 - (4) Após ouvir depoimentos ou entrevistas de personalidades comentando sobre essa possibilidade (10,8%)
 - () Por conselho do vendedor do aparato
111. Você deixou de comprar CD's ou DVD's para apenas "baixar" da Internet? Por quê?
- (21) Não (63,6%)
4 disseram que vale a pena comprar alguns materiais que gostam
2 disseram que o CD dura mais e tem mais qualidade
1 disse que possui relação sentimental com o cd
1 disse que não confia na Internet
1 disse que é justo comprar
 - (12) Sim (36,3%)
9 disseram que devido a razões financeiras
5 disseram que música "baixada" é mais fácil de transportar e armazenar (comodidade)
4 disseram que é mais fácil encontrar o que se quer na Internet e que não há mais lojas

112. Você costuma “baixar” ou ouvir, pela Internet, artistas alternativos ou artistas que geralmente não ouviria se tivesse que comprar o CD?
(23) Sim (74,1%) (8) Não (25,8%)

Caso você tenha o hábito de “baixar” músicas pela Internet:

113. O que mais o motiva a “baixar” música da Internet ou de outros aparatos digitais?

- (18) Pode-se encontrar qualquer música (36,7%)
(12) É de graça (24,4%)
(8) Estar atualizado dos lançamentos (16,3%)
(7) O fato de poder ouvir em qualquer lugar (14,6%)
(2) Facilidade / Comodidade (4,0%)
(1) Encontrar o que não se tem nas lojas (2,0%)
(1) Necessidade do trabalho (2,0%)
() Não tenho outra forma de ouvir música

114. Você costuma fazer capas personalizadas para os CD-R que contêm as músicas que você “baixa”? Se sim, costuma incluir que tipos de informações?

- (15) Não, não faço capa nem escrevo nada no CD. Identifico-o apenas quando o coloco no computador (41,6%)
(10) Não, escrevo no próprio CD apenas algumas informações (27,7%)
(7) Não faço CD (19,4%)
(2) Sim, faço minha própria capa e só incluo algumas informações (5,5%)
(2) Sim, baixo também a capa do disco, com todas as informações originais (título do álbum, nome do artista, títulos das músicas, nomes dos compositores e toda a ficha técnica), ou seja, faço um “pirata perfeito” (5,5%)
() Sim, faço minha própria capa e incluo todas as informações originais
() Sim, faço minha própria capa e não incluo informação alguma

115. Como você costuma ouvir músicas “baixadas” da Internet?

- (21) Quando estou me locomovendo (30,0%) (6) Num estúdio (8,5%)
(17) Sozinho(a), no meu quarto (24,2%) (4) Com os amigos (5,7%)
(10) Como fundo musical, enquanto estou fazendo outra tarefa (14,2%)
(6) Fazendo exercícios físicos (8,5%) (1) Trabalhando (1,4%)
(5) Na sala da minha casa (7,1%)

116. Você já teve problemas com vírus em função de “baixar” ou ouvir música pela Internet?

- (22) Não (68,7%)
(9) Sim, mas continuo baixando (28,1%)
(1) Sim, então decidi parar de baixar (3,1%)

Perguntas – Tipo 3 – Percepções do objeto

117. Você percebe alguma diferença na qualidade técnica do áudio entre a música disponível na Internet ou outros aparatos digitais e a música gravada em CD pela indústria fonográfica? Qual?

- (27) Sim (71,0%) 15 disseram que o áudio digital é pior devido a compressão,

ruídos, cortes ou outras alterações
(6) Talvez (15,7%) 5 disseram que depende de onde foi gravada e que só em alguns casos é melhor (uso de arquivos FLAC ou Ogg)
1 disse que raramente mp3 é pior

(5) Não (13,1%)

118. Você gosta da qualidade de áudio das caixas de som de computadores, *notebooks* ou dos fones de ouvido de celulares?

(14) Não, de nenhum citado (45,1%)

(10) Sim, de alguns citados (32,2%) 4 citaram fones de celular
4 citaram fones em geral
1 citaram caixinhas de som de PC

(7) Sim, de todos citados (22,5%)

119. Você conhece arquivos de extensão FLAC?

(9) Sim (27,2%) (24) Não (72,7%)

Caso tenha “baixado” músicas da Internet:

120. Você percebeu alguma diferença de qualidade de áudio entre a música que você comprou pela Internet e a que você “baixou” pela Internet?

(22) Nunca comprei (70,9%)

(6) Sim (19,3%) 1 disse que as gratuitas têm som pior
1 disse que algumas gratuitas têm som pior

(3) Não (9,6%)

121. Você já se deparou com informação errada em relação a alguma música que “baixou” ou ouviu pela Internet?

(23) Sim (71,8%) 8 encontraram músicas com títulos errados
7 encontraram compositores com nomes errados
6 encontraram intérpretes com nomes errados
2 encontraram álbuns com nomes errados
1 encontrou artistas desconhecidos se passando por famosos
1 encontrou cifras erradas da música
1 encontrou músicos com nomes errados

(9) Não (28,1%)

122. Você acredita nas informações disponíveis na Internet sobre nomes de músicas, artistas, compositores, ficha técnica de discos, etc?

(17) Sim, dependendo da fonte (51,1%)

(10) Às vezes (30,3%)

(5) Geralmente, não (15,1%)

(1) Sim, totalmente (3,0%)

() Nunca

123. Caso tenha o hábito de “baixar”, você confia nos aparatos digitais em que você armazena as músicas que “baixa”?

(15) Não, prefiro fazer back-up (45,4%)

(9) Sim, totalmente (27,2%)

- (7) Sim, mas às vezes perco os arquivos (21,2%)
 (2) Não, gravo tudo em CD (6,0%)

124. Você consegue compreender com facilidade a sequência da carreira de um artista (discos lançados, anos de lançamento, etc) apenas “baixando” suas músicas?
 (19) Sim,mas tenho que pesquisar e comparar informações de diversos *sites* (59,3%)
 (7) Não, cada site diz uma coisa (21,2%)
 (3) Não, isto não é importante (9,0%)
 (2) Sim, tranquilamente (6,0%)
 (1) Sim, mas não tenho paciência (3,0%)

Perguntas – Tipo 4 – Pontos de vista / opiniões

125. Você concorda que as pessoas tendem a contemplar melhor a música (no sentido de ouvir atentamente a letra e a harmonia, compreender os significados, ouvir todos os detalhes dos sons, etc) quando ouvem nas condições iniciais propostas pela indústria cultural (disco físico, aparelho de som, caixas de som grandes e abertas)? Por quê?
- | | |
|------------------------------|--|
| (20) Concordo
(62,5%) | 9 disseram que dá para perceber todos os detalhes
4 disseram que preferem o “ritual” de ler encarte e ver fotos
4 disseram que computador dispersa atenção |
| (12) Não concordo
(37,5%) | 2 disseram que música de hoje não precisa ser contemplada
1 disse que ouvir em fones se entende melhor
1 disse que só músico pensa nisso |
126. Você acredita que, caso não houvesse a música digitalizada e o *download*, as pessoas ainda estariam comprando CD’s originais com a mesma intensidade de vinte anos atrás?
- (25) Sim (80,6%)
 (6) Não (19,3%)
127. Você acredita que o CD e o DVD, enquanto produtos da indústria fonográfica, vão desaparecer? Por quê?
- | | |
|---------------------|--|
| (24) Não
(75,0%) | 5 disseram que há público para CD e DVD
2 disseram que inclusão digital ainda é baixa
1 disse que há tempos se “baixa” e nem o vinil não sumiu
1 disse que há investimento para atender colecionadores
1 disse que pessoas gostam do que “baixam” e compram CD |
| (8) Sim
(25,0%) | 6 disseram que o avanço das tecnologias é inevitável
1 disse que CD é precível |
128. Caso o CD e o DVD desapareçam, você se sente preparado para ouvir música somente através da Internet e de aparatos digitais?
- (15) Sim, totalmente (46,8%)
 (10) Não, teria que aprender (31,2%)
 (6) Sim, mas só através de alguns aparelhos (18,7%)
 (1) Sim, mas só pela Internet (3,1%)

129. Você acha justo que as gravadoras tenham prejuízo com a disseminação do *download*? Por quê?
- (18) Não 3 disseram que prejuízo das gravadoras é prejuízo de seus artistas
(64,2%) 2 disseram que os custos são grandes
- (10) Sim 5 disseram que CDs são caros demais
(35,7%) 5 disseram que gravadoras têm que se adequar
2 disseram que prejuízo não é tão grande assim
1 disse que gravadora lucra demais em cima do artista
1 disse que gravadoras são culpadas pelo prejuízo
1 disse que gravadoras perderam função
130. Você acha justo que todos possam “baixar” música sem que o artista receba direito autoral? Por quê?
- (24) Não 6 disseram que artista tem que fazer show e procurar alternativas
(80,0%) 2 disseram que o ganho da popularidade interessa mais
2 disseram que a lei deve mudar
1 disse que é impossível controlar isso
- (6) Sim (20,0%)
131. Você acha que um artista só pode sobreviver nos dias de hoje se disponibilizar sua música para *download*? Por quê?
- (18) Não 4 disseram que podem sobreviver de shows
(56,2%) 1 disse que artista deve ir aonde povo está
- (14) Sim 7 disseram que o *download* é a nova indústria
(43,7%)
132. Você acha que a Internet e outros aparatos digitais podem criar produtos musicais com as mesmas características da indústria fonográfica (capa trabalhada, conceito de álbum, informação checada, alta qualidade de áudio)?
- (16) Não, mas criarão um modelo diferente (48,4%)
(10) Sim, até melhor (30,3%)
(4) Sim, do mesmo nível (12,1%)
(3) Não, ainda bem (9,0%)

APÊNDICE E – Dados e informações – Grupo 3 (acima de 46 anos):

Amostragem: 17 pessoas (10 homens e 7 mulheres)

Observação: pode haver mais de uma resposta por questão

133. Identifique sua faixa etária e sexo
() 15 a 25 anos () 26 a 45 anos (17) acima de 46 anos
(10) Masculino (17) Feminino

134. Identifique sua condição socioeconômica (renda mensal)
(10) Renda acima de 5 salários mínimos (58,8%)
(6) Renda de 1 a 5 salários mínimos (35,2%)
(1) Sem renda (5,8%)
() Renda de até 1 salário mínimo

135. Você se considera um ouvinte musical assíduo?
(16) Sim (94,1%) (1) Não (5,8%)

Perguntas - Tipo 1 – Tecnologias utilizadas

136. Identifique sua frequência de acesso à Internet
(14) Diariamente (82,3%) (1) Duas a três vezes por semana (5,8%)
() Uma vez por semana () Uma vez por mês
(2) Raramente (11,7%)

137. Você possui celular, *smartphone* ou tocador de mp3?
(17) Sim (100,0%) () Não

138. Você costuma ouvir música por qual meio?
(17) CD (36,9%) (4) Rádio (8,6%)
(8) Internet (17,3%) (2) LP (4,3%)
(7) DVD (17,2%) (2) Som automotivo (4,3%)
(5) celular (10,8%) (1) Canal de música na TV (2,1%)

139. Caso tenha o hábito, que site(s)/ferramenta(s) você mais utiliza para “baixar” música?
(7) Não baixo (33,3%) (1) Dreamule (4,7%) () Torrent
(6) 4shared (28,5%) () Kazaa
(5) YouTube (23,8%) () Orkut
(3) somente *sites* oficiais de artistas ou gravadoras (14,2%)

140. Caso tenha o hábito, em/por que aparelho(s) você costuma ouvir músicas “baixadas” da Internet?
(6) No próprio computador, com as caixas ligadas (15,3%)
(6) Passo para CD-R e ouço em um *CD-player* ou *microsystem* (15,3%)
(5) Em *notebook*, com fones de ouvido (12,8%)
(5) No próprio computador, com fones de ouvido (12,8%)
(5) Em *notebook*, com as caixas embutidas ligadas (12,8%)
(4) Pelo celular, com fones de ouvido (10,2%)

- (3) Em tocadores de mp3 ou similares, com fones de ouvido (7,6%)
- (2) Som automotivo (5,1%)
- (2) Pelo celular, no viva-voz (5,1%)
- () Em tocadores de mp3 ou similares, no viva-voz

Perguntas – Tipo 2 – Hábitos desenvolvidos

141. Você prefere ouvir música como faixa isolada ou como disco completo? Por quê?

- (13) Disco completo – 3 disseram que entender contexto da obra é importante (76,4%)
- 3 disseram que assim dá para conhecer melhor o artista
- 1 disse que dá trabalho ouvir faixas isoladas
- (3) Tanto faz (17,6%)
- (1) Faixa isolada (5,8%)

142. Você costuma comprar músicas pela Internet?

- (9) Não, prefiro comprar o CD (50,0%)
- (5) Não, só baixo de graça (27,7%)
- (3) Sim, às vezes (16,6%)
- (1) Comprei uma vez e depois percebi que poderia ter baixado de graça (5,5%)
- () Sim, sempre

143. Caso tenha o hábito, como você passou a ouvir música pela Internet ou outros aparatos digitais?

- (7) Por conselhos de amigos (50,0%)
- (4) Após perceber que todo mundo faz (28,5%)
- (3) Descobri sozinho(a) (21,4%)
- () Após ouvir depoimentos ou entrevistas de personalidades comentando sobre essa possibilidade
- () Por conselho do vendedor do aparato

144. Você deixou de comprar CD's ou DVD's para apenas "baixar" da Internet? Por quê?

- (14) Não (87,5%) 2 disseram que é bom ter o original
- (2) Sim (12,5%) 1 disse que devido a razões financeiras
- 1 disse que é mais fácil encontrar o que se quer na Internet e que não há mais lojas

145. Você costuma "baixar" ou ouvir, pela Internet, artistas alternativos ou artistas que geralmente não ouviria se tivesse que comprar o CD?

- (7) Sim (41,1%) (10) Não (58,8%)

Caso você tenha o hábito de "baixar" músicas pela Internet:

146. O que mais o motiva a "baixar" música da Internet ou de outros aparatos digitais?

- (9) Pode-se encontrar qualquer música (45,0%)
- (5) Estar atualizado dos lançamentos (25,0%)
- (3) É de graça (15,0%)

- (3) O fato de poder ouvir em qualquer lugar (15,0%)
() Não tenho outra forma de ouvir música

147. Você costuma fazer capas personalizadas para os CD-R que contêm as músicas que você “baixa”? Se sim, costuma incluir que tipos de informações?

- (4) Não, escrevo no próprio CD apenas algumas informações (33,3%)
(3) Sim, faço minha própria capa e só incluo algumas informações (25,0%)
(2) Não, não faço capa nem escrevo nada no CD. Identifico-o apenas quando o coloco no computador (16,6%)
(2) Sim, faço minha própria capa e incluo todas as informações originais (16,6%)
(1) Sim, baixo também a capa do disco, com todas as informações originais (título do álbum, nome do artista, títulos das músicas, nomes dos compositores e toda a ficha técnica), ou seja, faço um “pirata perfeito” (8,3%)
() Sim, faço minha própria capa e não incluo informação alguma

148. Como você costuma ouvir músicas “baixadas” da Internet?

- (5) Como fundo musical, enquanto estou fazendo outra tarefa (23,8%)
(5) Na sala da minha casa (23,8%)
(4) Quando estou me locomovendo (19,0%) (2) Trabalhando (9,5%)
(2) Com os amigos (9,5%) (1) Sozinho(a), no meu quarto (4,7%)
(2) Num estúdio (9,5%) () Fazendo exercícios físicos

149. Você já teve problemas com vírus em função de “baixar” ou ouvir música pela Internet?

- (14) Não (87,5%)
(2) Sim, mas continuo baixando (12,5%)
() Sim, então decidi parar de baixar

Perguntas – Tipo 3 – Percepções do objeto

150. Você percebe alguma diferença na qualidade técnica do áudio entre a música disponível na Internet ou outros aparatos digitais e a música gravada em CD pela indústria fonográfica? Qual?

- (8) Sim (47,0%) 7 disseram que o áudio digital é pior devido a compressão, ruídos, cortes ou outras alterações
(8) Não (47,0%)
(1) Talvez (5,8%) 1 disse que depende de onde foi gravada e que só em alguns casos é melhor (uso de arquivos FLAC ou Ogg)

151. Você gosta da qualidade de áudio das caixas de som de computadores, notebooks ou dos fones de ouvido de celulares?

- (13) Não, de nenhum citado (81,2%)
(2) Sim, de alguns citados (12,5%) 1 citou fones de celular
(1) Sim, de todos citados (6,2%)

152. Você conhece arquivos de extensão FLAC?

- (2) Sim (12,5%) (14) Não (87,5%)

Caso tenha “baixado” músicas da Internet:

153. Você percebeu alguma diferença de qualidade de áudio entre a música que você comprou pela Internet e a que você “baixou” pela Internet?
- (9) Nunca comprei (56,2%)
 (5) Não (31,2%)
 (2) Sim (12,5%) 1 disse que as gratuitas têm som pior
154. Você já se deparou com informação errada em relação a alguma música que “baixou” ou ouviu pela Internet?
- (10) Sim (66,6%) 2 encontraram músicas com títulos errados
 2 encontraram compositores com nomes errados
 1 encontrou intérpretes com nomes errados
 (5) Não (33,3%)
155. Você acredita nas informações disponíveis na Internet sobre nomes de músicas, artistas, compositores, ficha técnica de discos, etc?
- (9) Sim, dependendo da fonte (52,9%)
 (5) Às vezes (29,4%)
 (2) Sim, totalmente (11,7%)
 (1) Geralmente, não (5,8%)
 () Nunca
156. Caso tenha o hábito de “baixar”, você confia nos aparatos digitais em que você armazena as músicas que “baixa”?
- (4) Não, prefiro fazer back-up (28,5%)
 (4) Sim, mas às vezes perco os arquivos (28,5%)
 (3) Sim, totalmente (21,4%)
 (3) Não, gravo tudo em CD (21,4%)
157. Você consegue compreender com facilidade a sequência da carreira de um artista (discos lançados, anos de lançamento, etc) apenas “baixando” suas músicas?
- (7) Sim, mas tenho que pesquisar e comparar informações de diversos *sites* (43,7%)
 (3) Não, cada site diz uma coisa (18,7%)
 (3) Sim, mas não tenho paciência (18,7%)
 (2) Não, isto não é importante (12,5%)
 (1) Sim, tranquilamente (6,2%)

Perguntas – Tipo 4 – Pontos de vista / opiniões

158. Você concorda que as pessoas tendem a contemplar melhor a música (no sentido de ouvir atentamente a letra e a harmonia, compreender os significados, ouvir todos os detalhes dos sons, etc) quando ouvem nas condições iniciais propostas pela indústria cultural (disco físico, aparelho de som, caixas de som grandes e abertas)? Por quê?
- (11) Concordo 4 disseram que dá para perceber todos os detalhes
 (68,7%) 2 disseram que preferem o “ritual” de ler encarte e ver fotos
 (5) Não concordo 1 disse que só músico pensa nisso

- (31,2%) 1 disse que caixas de som grandes podem ter qualidade ou não
1 disse que depende da atenção
1 disse que os afeitos com a tecnologia contemplam também
159. Você acredita que, caso não houvesse a música digitalizada e o *download*, as pessoas ainda estariam comprando CD's originais com a mesma intensidade de vinte anos atrás?
(14) Sim (82,3%)
(3) Não (17,6%)
160. Você acredita que o CD e o DVD, enquanto produtos da indústria fonográfica, vão desaparecer? Por quê?
(11) Não (68,7%) 3 disseram que há público para CD e DVD
(5) Sim (31,2%) 2 disseram que o avanço das tecnologias é inevitável
1 disse que CD é perecível
161. Caso o CD e o DVD desapareçam, você se sente preparado para ouvir música somente através da Internet e de aparatos digitais?
(10) Não, teria que aprender (62,5%)
(4) Sim, totalmente (25,0%)
(1) Sim, mas só através de alguns aparelhos (6,2%)
(1) Sim, mas só pela Internet (6,2%)
162. Você acha justo que as gravadoras tenham prejuízo com a disseminação do *download*? Por quê?
(12) Não (75,0%)
(4) Sim 5 disseram que CDs são caros demais
(25,0%) 2 disseram que gravadoras têm que se adequar
1 disse que gravadoras são culpadas pelo prejuízo
1 disse que gravadoras perderam função
163. Você acha justo que todos possam “baixar” música sem que o artista receba direito autoral? Por quê?
(15) Não (88,2%)
(2) Sim (11,7%)
164. Você acha que um artista só pode sobreviver nos dias de hoje se disponibilizar sua música para *download*? Por quê?
(11) Não 1 disse que podem sobreviver de shows
(64,7%) 1 disse que sempre haverá consumidores de CD
(6) Sim 3 disseram que o *download* é a nova indústria
(35,2%) 1 ressaltou a facilidade de divulgação
165. Você acha que a Internet e outros aparatos digitais podem criar produtos musicais com as mesmas características da indústria fonográfica (capa trabalhada, conceito de álbum, informação checada, alta qualidade de áudio)?
(8) Não, mas criarão um modelo diferente (50,0%)
(3) Sim, do mesmo nível (18,7%)
(3) Não, ainda bem (18,7%)

(2) Sim, até melhor (12,5%)