

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

ELLEN CAROLINE VIEIRA DE PAIVA

ARTE, TÉCNICA E MERCADO: ressonâncias da indústria fonográfica entre as
descontinuidades da cibercultura

São Luís

2012

ELLEN CAROLINE VIEIRA DE PAIVA

ARTE, TÉCNICA E MERCADO: ressonâncias da indústria fonográfica entre as
descontinuidades da cibercultura

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
Graduação/Mestrado Interdisciplinar Cultura e
Sociedade, como requisito para a obtenção do
título de Mestre.

Orientador: Professor Doutor Alberto Pedrosa
Dantas Filho

São Luís

2012

ELLEN CAROLINE VIEIRA DE PAIVA

ARTE, TÉCNICA E MERCADO: ressonâncias da indústria fonográfica entre as
descontinuidades da cibercultura

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
Graduação/Mestrado Interdisciplinar Cultura e
Sociedade, como requisito para a obtenção do
título de Mestre.

Orientador: Professor Doutor Alberto Pedrosa
Dantas Filho

Aprovada em __/ __/

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Professor Doutor Alberto Pedrosa Dantas Filho

Universidade Federal do Maranhão

Professor Doutor Paulo César Miguez de Oliveira

Universidade Federal da Bahia

Professor Doutor José Fernando Manzke

Universidade Federal do Maranhão

*A música confere às paixões a possibilidade
de ser instrumento do seu gozo em si mesmas.*

Nietzsche

*A invasão é pacífica
A percussão é marítima
A explosão é sonora
A munição pós-moderna*

César Nascimento

AGRADECIMENTOS

Ao Primeiro Motor que pulsa em meu corpo e o lançou nesse trabalho como espírito, a que chamo de Deus.

À minha mãe, Professora Sílvia Teresa Vieira de Paiva (Filosofia), pelo crédito e apoio incondicional em todos os momentos. Nunca conseguirei agradecer o privilégio de tê-la em minha vida!

Ao meu namorado, Professor Tarcísio Souza Costa (Ciência da Computação– IFMA) e ao meu irmão Thiago Gustavo Vieira de Paiva (acadêmico de Ciência da Computação), pelo apoio referente às leituras e discussões profícuas em Tecnologia da Informação – aulas necessárias e indispensáveis. Isto sem contar a resolução de problemas do Windows na elaboração do trabalho!

Ao meu orientador, Professor Doutor Alberto Pedrosa Dantas Filho, por me apresentar do Sobrado 112. Enquanto objeto de investigação dessa proposta filosófica, esta banda transformou minhas especulações metafísicas em um problema sócio - cultural. Obrigada pelo esforço “desfilosofante”, professor! Este trabalho precisava tomar feições científicas!

Ao Sobrado 112, pela liberação do acesso ao Google Analytics. A experiência da banda foi o elo fenomênico decisivo deste trabalho.

Ao Professor Doutor Almir Ferreira da Silva Júnior (Filosofia – UFMA), meu Mestre Querido! Estagiar em sua disciplina foi um alento ante a saudade do Curso de Filosofia. Um momento verdadeiramente filosófico neste mestrado.

À Professora Mestre Maria José Quaresma Vale (Letras – UEMA) e ao Professor Doutor Jorge Luís Borges Bezerra (Letras – UEMA), pelos diálogos iniciais sobre esta pesquisa (metodologia, cibercultura, Lévy etc.). Obrigada pela disponibilidade e atenção. Como chegaria aqui sem vocês no ponto de partida?

A todos os professores do PGCULT, em especial os professores doutores Fernando Manzke, Jefferson e Reinaldo Portal: as disciplinas ministradas por vocês contribuíram em muito para a sistematização dessas ideias segundo o viés científico.

Ao amigo Professor Especialista Clelson do Nascimento Fraga (Filosofia) pelas discussões iniciais sobre o problema que deu origem a essa investigação.

Ao Professor Mestre Cosme Oliveira Moura Júnior, pelo incentivo à atividade acadêmica em Humanidades. As leituras e discussões sobre Deleuze, Elias, Foucault e *pop art* apresentam agora resultados profundos. Aqui um apanágio do seu

exercício docente. Obrigada pela amizade, Mestre!

À Dr^a Maria Denise Batista Barros pelo acompanhamento e sensibilidade constante ao longo deste trabalho, sem os quais não seria possível chegar até aqui. Obrigada pela amizade!

Aos Professores Examinadores da banca, pela disponibilidade em avaliar este trabalho.

À Adriana Silva Sales (Secretária do PGCULT), pelo atendimento sempre eficiente, imbuído de uma humanidade bastante incomum no serviço público federal. Obrigada pelo sorriso sempre caloroso e companheiro.

RESUMO

Este trabalho discute as relações entre arte, técnica e mercado a partir de fenômenos sócio-culturais relativos à convergência entre os mercados musical e digital. Se, em um primeiro momento, a proliferação da pirataria musical no século XX tardio suscitou a ideia de que a dinâmica de metamorfoses das tecnologias digitais em rede decretariam a falência da indústria fonográfica consolidada nos anos trinta, o que se verifica, ao final da primeira década do século XXI, é a implementação e otimização de um novo mercado que agrega tanto as formas econômicas tradicionais dessa indústria dita decadente quanto às possibilidades cada vez mais abertas pelo horizonte de compreensão da cibercultura. Intenta-se desconstruir o discurso de decadência da indústria cultural face à multiplicidade da internet apresentando um problema subjacente e, portanto, mais atual, a essa questão aqui deslocada do problema vinteano da propriedade de conteúdo e comercialização estabelecido entre as gravadoras musicais, artistas e público para o conflito entre empresas de tecnologia e proprietários de conteúdo no mercado de aplicativos. A convergência de mídias desterritorializa um mercado cultural unívoco e coloca em rede músicos, ouvintes, empresas, aparelhos e piratas. Nessa esteira, a própria rede se problematiza, posto que o mercado de aplicativos apresentam-se como uma reação às descontinuidades financeiras promovidas por programas *peer-to-peer* e as legislações, enquanto fenômenos posteriores, funcionam como vestígios da dinâmica de adequação promovida por esses construtos sócio-econômico-culturais. A desconstrução ora elaborada utiliza como lentes de apoio o *Projeto Oi Novo Som*, da empresa nacional de telecomunicações Oi, que lançou a banda independente Sobrado 112 no mercado musical a partir da rede. Esta observação possibilitou verificar, primeiramente, como o acesso ao mercado para novos artistas vem sendo ampliado a partir das ferramentas econômico-tecnológicas e, mais profundamente, como as empresas de tecnologia vêm diversificando suas estratégias de mercado para além de seus produtos precípuos e buscando conquistar as matérias-primas essenciais desse novo mercado: dispositivos de conexão e armazenamento (*hardware*) e conteúdo (*software*). Enquanto conteúdo, a música passa a ser uma *commoditie* que oferece aos dispositivos o meio de fruição do mercado.

Palavras-chave: Cibercultura. Indústria fonográfica. Pirataria digital. Música independente. *Mediamorphosis*.

ABSTRACT

This paper discusses the relationship between art, technology and market from socio-cultural phenomena on the convergence between the markets and digital music. If, at first, the proliferation of music piracy in the late twentieth century raised the idea that the dynamics of metamorphoses of digital network declared bankrupt music industry consolidated in the thirties, which occurs at the end of the first decade of this century, is the implementation and optimization of a new market that combines both the traditional economic forms of the industry dictates decadent as increasing the possibilities opened up by the horizon of understanding of cyberculture. Attempts to deconstruct the discourse of decadence of the culture industry in the face of the multiplicity of the Internet featuring an underlying problem, and therefore more current, this question here vintage shifted the problem of ownership of content and marketing established between the music labels, artists and audience to the conflict between technology companies and content owners in the applications market. The convergence of media un-territorialized a univocal cultural market network and puts musicians, listeners, businesses, equipment and pirates. On this track, the network itself discusses, since the applications market presents itself as a reaction to the financial discontinuities promoted by peer-to-peer and laws, as phenomena later serve as traces of the dynamics of adaptation promoted by such constructs socio-economic and cultural. Deconstruction sometimes used as a lens designed to support the *Oi Novo Som* Project, the national telecommunications company Oi, who launched the independent band in the music Sobrado 112 from the network. This observation enabled us to verify, first, such as market access for new artists has been expanded from economic and technological tools, and deeper, as technology companies have diversified their marketing strategies in addition to its products and seeking to win the essential raw materials of this new market: connecting devices and storage (hardware) and content (software). While content, music becomes a commodities devices offering the means of enjoyment in the market.

Keywords: Cyberculture. Music industry. Digital piracy. Independent music. *Mediamorphosis*.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 CULTURA, TECNOLOGIA E MEDIAMORPHOSIS: conceitos filosóficos, sociológicos e musicológicos	18
1.1 O conceito de desterritorialização de Deleuze e Guattari: uma ontologia	19
1.2 Os três tempos do espírito de Lévy: fala, escrita e informática	22
1.3 O conceito de <i>mediamorphosis</i>	40
1.3.1 <i>Blaukopf</i> : as cenas musicais em função das mídias	40
1.3.2 <i>Fidler</i> : a evolução das mídias comunicacionais	44
2 SONORIDADES DESTERRITORIALIZADAS: música, técnica e mercado na história da indústria fonográfica	46
2.1 Prelúdio histórico-midiático: a voz, a partitura, a gravação	47
2.1.1 <i>O fonógrafo e a midiatização do conteúdo musical</i>	50
2.1.2 <i>Desterritorializações eletromagnéticas:</i> o mercado musical nas ondas do rádio	56
2.1.3 <i>A sonoridade no ecrã:</i> música, cinema e TV	60
2.2 Interlúdio econômico: as grandes gravadoras e o cenário independente no século XX	64
2.3 Poslúdio histórico à guisa de ritornelo: a digitalização des-re-territorializante	65
2.3.1 <i>“Pirataria musical”:</i> sintoma de uma crise	69
3 DESTERRITORIALIZAÇÕES ECONÔMICAS: a economia da atenção	78
3.1 Micropagamento: ferramentas e possibilidades genéricas	78
3.2 “i-Era”: novos rumos do mercado musical no início do século XXI	83
3.3 Generalizações econômicas da atenção: a fusão “produto-serviço”	92
4 OI E SOBRADO 112: música, mercado e tecnologia	99
4.1 O Projeto Oi Novo Som: desterritorializações técnicas	100
4.2 Sobrado 112: atores sociais desterritorializados (e desterritorializantes)	106
4.3 Sobrado 112 no Google Analytics: discussão dos resultados	105
4.4 Último movimento: ode ao ritornelo rizomático	112
CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
REFERÊNCIAS	119
ANEXOS	125

INTRODUÇÃO

Temos uma infraestrutura de comunicações do século XXI suportando uma economia do século XVII, onde os artistas precisavam de patrocinadores e apenas os bens físicos tinham valor. Isso não soa como progresso.

Robert Levine

Este trabalho advém de questionamentos filosóficos concernentes ao papel do artista na conjuntura da indústria cultural e a reprodutibilidade técnica da obra de arte¹. Essa questão parte da constatação benjaminiana de que mercado, mídia e público estabelecem o entretenimento como fenômeno estético o *Volkgeist* (espírito do povo)² de um espaço-tempo histórico. Neste contexto, perguntar por quais e como sejam dispostas as condições de possibilidade de manifestação da experiência da arte diversas daquelas já estabelecidas alcançarem projeção e serem apresentadas ao mundo é investigar um estado de coisas onde o artista *outsider*³ alcance a vitrine estética para estabelecer seu trabalho no mercado da arte.

Ora, uma antropologia filosófica que compreende a essência do humano como um fenômeno construído pela **relação homem e técnica**⁴ levou-nos à percepção de que uma técnica de mediatização que possibilitasse a comunicação direta entre artista e público poderia responder àquele questionamento primeiro de maneira fática e precisa. A internet oferece condições de efetividade desta técnica. Para evidenciar efetivamente a facticidade deste problema foi escolhida a arte mais acessível e popular de todas: a música!

Música e internet tornaram-se, assim, a relação temática escolhida para discutir processos socioculturais nesta linha de pesquisa, tendo o mercado como istmo precípua de pesquisa, tendo o mercado como istmo precípua de investigação. Ao considerarmos como música todo o conjunto de processos envolvidos na criação, produção divulgação do fenômeno estético da sonoridade, estamos inserindo esta unidade conceitual na complexidade⁵ dos processos culturais contemporâneos. No caso em apreço, estamos tratando da música enquanto expressão artística apropriadora dos recursos tecnológicos

¹ “(...) desde que a obra de arte se torna mercadoria, não mais se lhe pode aplicar a noção de obra de arte” (BENJAMIN, 2000:232).

² HEGEL, G.W.F.: **Cursos de Estética**. Trad. De Marco Aurélio Werle. São Paulo: Edusp, 1999.

³ “(...) a sociodinâmica da relação entre grupos interligados na condição de estabelecidos e outsiders é determinada por sua **forma de vinculação** e não por qualquer característica que os grupos tenham, independentemente dela” (ELIAS, 2000:32).

⁴ LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva** – por uma antropologia do ciberespaço. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

⁵ MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Lisboa, Instituto Piaget, 1991.

mediáticos que se lança no seio da cibercultura promovendo o estabelecimento de um mercado específico.

Considerando que o objetivo geral deste trabalho consiste em compreender o mercado musical na complexidade do ciberespaço em suas possibilidades de criação, produção e divulgação, e que sua base investigativa situa-se nos aspectos filosóficos e socioculturais que constituem a dinâmica fluida da cibercultura, inicia-se por uma fundamentação teórica que permitisse este diálogo entre filosofia, estudos culturais, musicologia e economia *web*.

No capítulo inicial, portanto, apresenta-se o suporte teórico desta investigação. Filosoficamente, o pensamento de Deleuze & Guattari em conexão metafísica com a antropologia filosófica de Lévy oferecem a possibilidade ontológica de lançamento à dimensão ôntica da cibercultura. A técnica é analisada como condição de possibilidade de ampliação de horizontes culturais que descodificam ordens normativas (desterritorialização) recodificando-as segundo os raios desses horizontes (reterritorialização). Por seu turno, os três tempos do espírito de Lévy são decisivos para compreendermos o fenômeno da cibercultura dentro de uma compreensão ampla de constituição do humano a partir da relação entre o homem e as tecnologias da inteligência.

A seção continua em busca de uma compreensão fenomênica da técnica, onde é fundamental o conceito de *mediamorphosis* da musicologia de Blaukopf e da teoria da comunicação de Fidler. Blaukopf⁶ nos convida a compreender o conceito de *mediamorphosis* como fenômeno global. A transformação operada no seio da transmissão musical impõe uma desconstrução do isolamento de culturas musicais e encaminha os processos sócio-culturais envolvidos para a elaboração de uma história do mundo da música em caráter global. O que está em jogo é a própria cultura contemporânea que se essencializa em suas constantes *morfoses*, sendo o mercado um ponto de observação na multiplicidade de identidades, gêneros estéticos, formas de consumo e interatividade. Fidler relaciona os veículos comunicacionais com as possibilidades técnicas de comunicação humana.

A música, enquanto atividade estética e labor, resguarda uma miríade semântica de sensibilidade e poder. Enquanto mercado, dimensão prática do trabalho do artista, a música seleciona públicos, espaços, custos, ações. Uma vez inserido no ciberespaço, o fazer musical

⁶ Pode-se demonstrar que o impacto da mídia eletrônica na criação e divulgação da música faz-se sentir em uma variedade de maneiras, já que eles afetam o perfil profissional e o estatuto do compositor, o papel e o estatuto dos artistas, os mecanismos técnicos e econômicos que regem a difusão da música, os conceitos de autor e direitos conexos, etc. Isso equivale a uma mudança radical que eu tenho chamado de *mediamorphosis* da música (BLAUKOPF, 1994:338, tradução nossa).

– entendido como fenômeno amplo – envolve uma perspectiva que, pela via da interatividade, reúne o homem, seu mundo e os dizeres contidos no mosaico de signos da cibercultura.

Do objetivo geral e da fundamentação teórica, segue-se para momentos específicos da metodologia qualitativa de base fenomenológica aqui utilizada. O segundo capítulo intenta, acorde com a teoria, analisar fenomenologicamente as transformações sócio-culturais promovidas pelas transformações de produção, divulgação e comércio do produto musical (a mídia) desde o advento da indústria fonográfica relacionando-as às possibilidades e desafios hodiernos da cibercultura (memória). Enquanto objetivo específico, esta análise busca identificar os fenômenos históricos e estéticos envolvidos ao longo deste processo, estabelecendo um horizonte de compreensão entre os momentos iniciais do mercado musical e os dias de hoje (atualização).

Elabora-se, portanto, um percurso histórico da indústria da música pelo viés da arte. Trata-se de uma metáfora musical onde são apresentadas as invenções científicas (fonógrafos, discos, fitas, programas de computador) da música e da comunicação (rádio, televisão, internet) em termos de seus impactos culturais nas épocas em que surgiram. Procura-se vestígios destes fenômenos nas obras de arte contemporâneas a eles, em razão da constatação hegeliana da propriedade destas obras de *revelar o espírito dos povos* a que pertencem. Com isto objetiva-se estabelecer uma **mostração fenomenológica**⁷ da consciência dessas culturas ante o surgimento e consolidação dessas invenções evidenciando, inclusive o que permanece apesar das transformações.

Como veremos, as transformações técnicas operadas ao longo da história da música instituiu devires que *desterritorializaram*⁸ atores e processos da tríade música-técnica-mercado. Desses três elementos, o último foi o que sofreu e determinou mudanças mais evidentes. Essa dinâmica redefiniu as continuidades e totalizações da indústria fonográfica instaurada no século XIX tardio.

Instaurado e consolidado um mercado no despontar do século XX, as empresas que investiram na gravação musical passaram a dominar o termo médio da relação musical supra-descrita, de maneira a operar tanto sobre a produção/criação quanto sobre o consumo/contemplação. Afastados tecnicamente um do outro, pelo afastamento dos meios de produção e com a consequente quebra da sua relação estética, músico e ouvinte passaram a

⁷ HUSSERL, Edmund. **A Ideia da Fenomenologia**. Tradução: Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 1990.

⁸ “Cada um desses devires assegura a desterritorialização do outro, os dois devires se encadeando e se revezando segundo uma circulação de intensidades que empurra a desterritorialização cada vez mais longe. Não há imitação nem semelhança, mas explosão de duas séries heterogêneas na linha de fuga composta de um rizoma comum.” (DELEUZE, 1997:33).

ser manipulados pelo mercado.

Na última década do século XX, contudo, o cenário começou a mudar. A digitalização da música e a popularização da internet desestruturaram o construto técnico-econômico desta ordem musical. Programas de computador desenvolvidos para possibilitar o compartilhamento de arquivos digitais (*peer to peer*) – entre eles, os de música – elevaram a pirataria musical da já antiga categoria de delito autoral – já que a gravação doméstica ofereceu as devidas condições para esta prática – a sintoma de crise da indústria fonográfica.

Neste momento, a produção e o consumo caseiros afetaram as vendas de maneira expressiva: a queda nas vendas foi intensa e muitas gravadoras tiveram de fechar as portas ou buscar outras estratégias de mercado. Houve quem chegasse a considerar, em razão dos rumores da morte do disco, que estava decretado o fim do mercado da música.

Este ponto de inflexão fonográfico consistiu na desconexão de universalidade e totalização pela emergência do ciberespaço. Isto se efetivou porque o encurtamento das distâncias fez aparecer os mundos e as culturas encobertos pelas mídias de massa clássicas. Uma vez interconectadas generalizadamente, essas microculturas foram liberadas do fechamento semântico descontextualizado.

A internet trouxe, assim, uma outra possibilidade de universal, onde o comum não é mais o conteúdo, mas a possibilidade do contato, pela interação geral entre diversidades. A ideia de humanidade permanece e a diferença amplia progressivamente as dimensões dessa rede de relações. Como afirma Lévy, “*a cibercultura dá forma a um novo tipo de universal: o universal sem totalidade*” (LÉVY, 2008:119). Agora, é o contato e não o sentido; é o processo e não a matéria que unifica os homens; é o serviço e não o produto que impulsiona o mercado. Processos são gerais e abstratos, matérias (ou conteúdos) são específicos e quiditativos.

Nessa esteira, o alargamento de dimensões provocado pelo ciberespaço se alimenta do seu próprio caráter de expansão. Isto se dá pela constante virtualização da informação e da comunicação. “*As implicações culturais e sociais do digital se aprofundam e se diferenciam a cada nova interface, a cada aumento de potência ou capacidade, a cada nova ramificação para outros conjuntos de técnicas*” (LÉVY, 2008:112). O potencial multiplicador de cada unidade dessas revela um aspecto essencial da cibercultura: a tendência a criar sistemas.

Apenas no plano das infra-estruturas técnicas, os promotores de sistemas operacionais (como Windows, Unix ou Mac OS), de linguagens de programação (como C ou Java) ou de programas aplicativos (como Word ou Netscape), em geral esperam que seus produtos se tornem – ou continuem a ser – “padrões”. Um programa é tido como padrão

quando, para um determinado uso (gerenciar os recursos de um computador, programar aplicativos interativos para a Internet, escrever, navegar na Web etc.), ele é o mais utilizado no mundo (LÉVY, 2008:112).

Ora, a invenção do *i-POD* e a ideia subjacente aos programas de compartilhamento *peer to peer* (como o *Napster* de 1999, por exemplo) evidenciam essa tensão universal e esse ímpeto de tornar-se padrão e de criar sistemas. Quando a *Apple* investe no pacote *iTunes Match* em uma concorrência forte com o *Amazon*, há um interesse em tornar-se “o” aplicativo interativo para ouvir música na internet.

E isto não se resume a tornar-se um padrão de vendas apenas; o intuito é agregar esta forma técnica ao cotidiano das pessoas, de modo que seus hábitos estejam integrados a esta prática em nível inconsciente. Essa agregação técnica constitui a agregação de valor. Em termos de mercado, pode-se afirmar que o *streaming* tem concretizado tais objetivos. Afinal, esta forma de acesso ao conteúdo musical tem-se caracterizado como um novo sistema de mercado ante sua integração aos sistemas de *hardware* da *computação em nuvem*⁹.

Diante dessas considerações defrontamo-nos com algumas questões acerca dos caminhos da indústria fonográfica contemporânea: o digital destruiu mesmo as gravadoras? É possível falar ainda em música independente? Como ganhar dinheiro com música hoje? Como fica a questão autoral? Quem tem lucrado efetivamente com esse mercado? Não haverá mais discos? Dependeremos do que exatamente para ter acesso à música? O mercado de aplicativos devolveu o poder de venda às gravadoras? E, quanto à legalidade, o que dizem empresas, artistas e público?

Essas e outras perguntas revelam a atualidade do problema aqui tratado. Grande parte dos fenômenos são tão recentes que são contemporâneos à própria investigação ora desenvolvida. Nesses casos, inclusive, houve uma dificuldade de acesso a fontes primárias, posto que fenômenos correlatos como o *streaming*, o *iTunes Match* ou a prisão dos *hackers* responsáveis pelo site *Megaupload* – bem como reações a este fato atribuídas ao grupo de *hackers Anonymous* – ocorreram no contexto de elaboração do trabalho. A atualidade do problema comprova sua relevância científica.

Diante dessas questões, torna-se necessário verificar as possibilidades econômicas de lucro e financiamento da produção cultural em rede. Neste objetivo específico busca-se compreender os mecanismos envolvidos na **economia da atenção em rede**. Assim, o terceiro

⁹ Baixar música da internet é coisa do século passado. O mercado brasileiro começa a viver a segunda revolução *online*, em que os downloads dão lugar a serviços de *streaming*, que oferecem ao cliente acesso ilimitado a um portfólio de áudio por uma assinatura mensal. Os arquivos ficam armazenados “na nuvem”, em servidores de internet em algum lugar, sem que as pessoas tenham de baixá-los (GAZZONI, 2011).

capítulo é objetivamente o momento do mercado. Analisam-se nesta seção as possibilidades de negócio oferecidas pela cibercultura. A economista-*web* Esther Dyson é esclarecedora em questões relativas ao *e-commerce*, na medida em que desfaz mitos. As potencialidades do comércio eletrônico e suas relações com o comércio *extra-net* fundamentam uma desconstrução de generalizações apressadas concernentes a uma possível “crise irreversível da indústria fonográfica”.

Ademais, o jornalista Robert Levine, especialista nas áreas de música, tecnologia e negócios fornece informações recentes sobre como música e tecnologia têm se combinado ante as transformações econômicas e jurídicas do ciberespaço. O principal objetivo deste capítulo é demonstrar a reação do mercado da música em face da eclosão da pirataria estabelecendo relações com o futuro das *majors*. Demonstra-se aqui o poder do mercado de aplicativos movimentado pelas empresas de tecnologia e telecomunicações a partir do qual se redefine as condições de ação de artistas e público. Esta é a base teórica que liga a investigação histórica da técnica de criação, reprodução e venda musical e o Projeto Oi Novo som.

No quarto e último capítulo, intenta-se alcançar o último objetivo específico desta pesquisa: identificar o impacto da convergência de mídias no lançamento e manutenção de artistas desconhecidos no mercado cultural. Na análise do Projeto Oi Novo Som, criado em 2008, pela empresa de telecomunicações Oi, observa-se o lançamento da banda Sobrado 112 no cibermercado.

A importância desta experiência fenomênica neste trabalho consiste em demonstrar o processo de lançamento, produção e alcance de mercado de um grupo musical novo a partir das possibilidades técnicas do ciberespaço. A ferramenta utilizada para esta análise é o *Google Analytics*, que possibilita a visualização do impacto do projeto na carreira da banda a partir de dados estatísticos do controle de tráfego do seu site oficial e de sítios correlatos que exibem quantitativa e qualitativamente as visitas recebidas desde o período de lançamento até março de 2012. Para atingir o objetivo deste capítulo, as categorias analisadas por esta ferramenta foram aquelas que forneciam relatórios de tráfego do público-alvo da banda, já que estes relatórios informam de maneira mais detalhada como o público tem recebido o trabalho da banda.

A relevância do estudo específico do Projeto Oi Novo Som consiste em evidenciar a dinâmica das empresas de tecnologia no eixo do mercado de aplicativos. No caso da Oi, o que será observado é uma proposta ainda mais ambiciosa das empresas de telecomunicações: tenciona-se esse mercado tanto em termos de tráfego quanto em termos de armazenamento de

conteúdo. A empresa estudada unifica em uma rede de projetos interligados o trabalho com os insumos precípuos do mercado da cultura: **dispositivos e conteúdo**.

Registre-se que o desenvolvimento desta pesquisa defrontou-se com dificuldades epistemológicas e metodológicas em razão da emergência dos acontecimentos envolvidos com o tema. Do ponto de vista epistemológico, destaca-se a condição recente da **filosofia da informação** como novo ramo do pensamento filosófico. Se, por um lado, desde meados dos anos de 1990, já se iniciava uma **ciência da informação**, acompanhando a popularização da internet, o discurso ontológico, por seu turno, ainda começa a se colocar academicamente. Em termos filosóficos, pode-se afirmar que vivemos, a partir da cibercultura, uma ordem epistemológica com um horizonte cognoscitivo ainda recente para a filosofia.

Disto decorrem problemas quanto aos limites da linguagem a ser utilizada para tratar destas questões. O devir na ordem fenomênica suscita uma oscilação na forma das falas, de maneira que, conforme será visto no trabalho, transita entre o linguajar filosófico próprio e a informação jornalística. A primeira forma exhibe fenomenologicamente o solo epistemológico de onde o texto é escrito; já a segunda, revela o caráter de produção acadêmica desta pesquisa, que consiste em um construto teórico erigido a partir da cotidianidade emergente.

Isso evidencia, assim, as dificuldades no âmbito metodológico em face da carência de fontes acadêmicas sobre o tema. Em bases de pesquisas nacionais e internacionais, o que foi verificado, até julho de 2011, foram trabalhos que versavam sobre questões autorais sustentando a falácia da crise da indústria fonográfica, ou fazendo apologias à liberação parcial de direitos autorais na rede. Sobre a reação do mercado da cultura e, mais especificamente, no que concerne à ação das empresas de telecomunicações e de tecnologia no mercado musical, não foram localizadas fontes acadêmicas. O que foi encontrado foram fontes jornalísticas – desde livros escritos por jornalistas até notícias publicadas na imprensa escrita ou virtual – que funcionam como fontes históricas.

Essas dificuldades, entretanto, restaram por evidenciar ainda mais fenomenologicamente o horizonte hipertextual onde nos insere esta pesquisa. Se, de acordo com Lévy, a linguagem no espaço do saber – dimensão epistemológica da cibercultura – efetiva-se como “*a metáfora do hipertexto*”, temos que a diversidade de linguagens do trabalho efetiva metodologicamente esta essência. A ordem do discurso múltipla aqui instaurada defronta-nos husserlianamente “*às coisas mesmas*” aqui constituídas como objeto.

As transformações no mercado da música consistem, assim, em constantes desterritorializações cujos deslocamentos efetivam o comportamento peculiar da rede. Neste sentido, estudar os pontos nodais que aproximam (e, ao mesmo tempo, distanciam) arte,

técnica e mercado impõe ao pesquisador reconhecer-se parte integrante da ordem sócio-cultural do saber. Este trabalho compreende, portanto, **uma investigação em rede sobre fenômenos relativos à rede** instauradora de coletivos culturais, cujas projeções e enunciados somente podem ser inferidos **segundo a dinâmica da rede**. Conforme veremos, o devir essencializa os horizontes e as possibilidades do mercado musical.

1 CULTURA, TECNOLOGIA E *MEDIAMORPHOSIS*: conceitos filosóficos, sociológicos e musicológicos

Uma investigação fenomenológica inicia tomando o fenômeno como ponto de partida. Se, etimologicamente, o termo *phainomenon* indica “o que aparece”, “o aparecer”, ou ainda “aparência”, podemos afirmar que, essencialmente, o fenômeno é aquilo que se torna manifesto, é aquilo que aparece.

Ora, a percepção do que aparece é a **consciência** que percebe **intencionalmente** a partir “de” algo. *“Tudo que nos é oferecido originariamente na “intuição” (por assim dizer, em sua efetividade de carne e osso) deve ser simplesmente tomado tal como ele se dá, mas também apenas nos limites dentro dos quais ele se dá”* (HUSSERL, 2006:69). Disto pode-se inferir que a consciência intencional investida sobre os **objetos** os **constitui**. Isto somente é possível pela **vivência** imediata da consciência, que unifica sujeito e objeto em uma relação cognoscente dinâmica.

Neste trabalho integramo-nos à ordem multidisciplinar e dinâmica do objeto investigado. As transformações no mercado musical decorrentes do avanço das tecnologias de comunicação e armazenamento da informação abrangem uma dimensão epistemológica fractal cuja **redução fenomenológica**¹⁰ impõe uma constituição a partir dos limites impostos pela possibilidade das vivências com o fenômeno.

Aludidas transformações são fenômeno do conhecimento sobre cibercultura, e se constituem como objeto deste conhecimento a partir da relação estabelecida entre os conceitos musicológicos, sociológicos e filosóficos neste capítulo espalhados e a conjuntura fática descrita no capítulo seguinte sobre a história da técnica e do mercado da música.

Portanto, neste capítulo inicial, tenciona-se estabelecer condições de possibilidade para um núcleo vivencial comum a partir do solo epistemológico fundado dialogicamente

¹⁰ Se bem que se conserve sob o nome de “atenção” o olhar em si indescritível e indiferenciado, mostra-se, porém, que efetivamente não tem sentido algum falar de coisas que simplesmente existem e apenas precisam de ser vistas; mas **que esse “meramente existir” são certas vivências da estrutura específica mutável; que existem a percepção, a fantasia, a recordação, a predicação, etc., e que as coisas não estão nelas como num invólucro ou num recipiente, mas se constituem nelas as coisas, as quais não podem de modo algum encontrar-se como ingredientes naquelas vivências.** O “estar dado das coisas” é exhibir-se (ser representadas) de tal e tal modo em tais fenômenos. E aí as coisas não existem para si mesmas e “enviam para dentro da consciência” os seus representantes. Algo deste gênero não nos pode ocorrer no interior da esfera da redução fenomenológica, mas as coisas são e estão dadas em si mesmas no fenômeno (*Erscheinung*) e em virtude do fenômeno; são ou valem, claro está como individualmente separáveis do fenômeno, na medida em que não importa este fenômeno singular (a consciência de estar dada), mas, essencialmente são dele inseparáveis. **Mostra-se, pois, por toda a parte, esta admirável correlação entre fenômeno do conhecimento e o objeto do conhecimento** (HUSSERL, 1990:32-33, *grifamos*)

entre ontologia (Deleuze-Guattari), antropologia filosófica (Lévy), musicologia (Blaukopf), a sociologia da comunicação (Fidler).

1.1 O conceito de desterritorialização de Deleuze e Guattari: uma ontologia

Gilles Deleuze e Felix Guattari desenvolveram uma **ontologia da multiplicidade** na obra *Mil Platôs – Capitalismo e Esquizofrenia*. Trata-se de uma compreensão da existência que desconsidera qualquer unidade natural, em retirada do dualismo clássico uno-múltiplo. Nesta filosofia não há qualquer perspectiva fixa de essência ou referência: não há a fixação de uma origem ideal, mítica ou criacionista nem um destino teleológico. **A tarefa do pensamento dá-se na imanência.**

As formas de subjetivação contemporâneas estabelecem ramificações da lógica binária platônica sobre a qual foi erigida a modernidade. As novas tecnologias multimídias potencializadas pela comunicação em rede constituem novos dispositivos conjunturais do desejo e das relações humanas.

A fluidez contemporânea se impõe e dissolve o sólido sujeito transcendental kantiano, cuja relação com o mundo dava-se linearmente entre pontos fixos. De acordo com Deleuze e Guattari, a ciência triunfou no mundo moderno impondo sua compreensão “arborescente” seccionando conceitos em definições segundo os princípios de causalidade, dualidade e continuidade.

Os conceitos funcionavam como troncos a partir dos quais se segmentavam sucessivamente áreas cada vez mais específicas que ambicionavam conter a verdade pura sobre os fenômenos. A relação entre homem e natureza corresponde à relação kantiana sujeito-objeto e sobrepõe a razão à matéria. O tronco conceitual era a referência da árvore do conhecimento.

Com efeito, se se considera o conjunto galhos-raízes, o tronco desempenha um papel de segmento oposto para um dos subconjuntos percorridos de baixo para cima: um tal segmento será um “dipolo de ligação”, diferentemente dos “dipolos-unidades” que formam os raios que emanam de um único centro” (DELEUZE & GUATTARI, 2000:26).

Como consequência da segmentação do saber e do triunfo da ciência, chegou-se à aniquilação dos conceitos e supervalorização das definições. As definições direcionam-se aos objetos, e não aos sujeitos. Com isto, a estrutura arborescente vertical moderna teve cortado o caule que a unificava, persistindo epistemologicamente como uma raiz fasciculada, um

rizoma, cujo movimento horizontal constitui uma lógica descontínua e multifacetada.

O rizoma (anexo 01 – figuras 01 e 02), portanto, é a ordem múltipla contemporânea. Consiste na instauração de um sistema aberto constituído por pontos descontínuos segundo uma lógica negativa de retirada. A fugacidade do que aparece é a sua permanência momentânea. O devir é a ordem do que surge retirando-se. **O rizoma é o universal ontológico que explica o comportamento em rede.**

Na verdade não basta dizer: “Viva o múltiplo”, grito de resto difícil de emitir. Nenhuma habilidade tipográfica, lexical ou mesmo sintática será suficiente para fazer ouvi-lo. É preciso fazer o múltiplo, não acrescentando sempre uma dimensão superior, mas, ao contrário, da maneira simples, com força de sobriedade, no nível das dimensões de que se dispõe, sempre $n-1$ (é somente assim que o uno faz parte do múltiplo, estando sempre subtraído dele). **Subtrair o único da multiplicidade a ser constituída; escrever a $n-1$. Um tal sistema poderia ser chamado de rizoma.** (DELEUZE, GUATTARI, 2000:15).

O conceito botânico de rizoma compreende uma extensão do caule que une brotos sucessivos. Do rizoma partem o caule, pseudobulbos ou raízes. O rizoma permite a reprodução assexuada da planta, portanto sua possibilidade de multiplicação. O organismo vegetal passa a ocupar territórios cada vez mais abertos e heterogêneos, formando uma rede que lhes confere maior resistência em razão de maior possibilidade de alimentação por mais raízes.

Por comunicar os novos brotos entre si, o rizoma os alimenta, oferecendo-lhes condições vitais para a formação de suas próprias raízes. O conceito de platô, originalmente de Bateson, consiste em uma multiplicidade conceitual que estabiliza intensivamente o ser das coisas. *“Um platô está sempre no meio, nem início nem fim. Um rizoma é feito de platôs (...). Chamamos platô toda multiplicidade conectável com outras hastes subterrâneas superficiais de maneira que formem e estendam um rizoma”* (DELEUZE, GUATTARI, 2000:33). Nesta ontologia, portanto, as coisas são ontologicamente por suas condições circunstanciais e momentâneas.

De posse dessas informações, pode-se afirmar que o conceito de **território** nesta ontologia constitui a possibilidade de alargamento do rizoma. Culturalmente falando, é a possibilidade dinâmica de transmissão, instauração e consolidação de uma cultura. [...] A noção de território aqui é entendida num sentido muito amplo, que ultrapassa o uso que fazem dele a etologia e a etnologia. Os seres existentes se organizam segundo territórios que os delimitam e os articulam aos outros existentes e aos fluxos cósmicos. O território pode ser relativo tanto a um espaço vivido, quanto a um sistema percebido no seio da qual um sujeito se sente “em casa”. **O território é sinônimo de apropriação, de subjetivação fechada sobre si mesma. Ele é o conjunto de projetos e representações nos quais vai desembocar, pragmaticamente, toda uma série de comportamentos, de investimentos, nos**

tempos e nos espaços sociais, culturais, estéticos, cognitivos (GUATTARI, ROLNIK: 1986:323).

Enquanto ponto dinâmico de apoio, o território é uma dimensão que estabiliza momentaneamente o movimento do rizoma e, paradoxalmente, garante com isso a sua expansão. Em se tratando dos horizontes culturais abertos pelas mídias musicais, pode-se considerar cada era técnica como um território (as eras da partitura e da voz, do rádio, da televisão, do cinema, da internet).

Cada novo território técnico instaurado promove a retirada de um território anterior. A saída do território é a ruptura da estrutura de representações territoriais, é a multiplicação das raízes e dos brotos, é a **desterritorialização**.

Félix e eu construímos um conceito de que gosto muito, o de desterritorialização. Sobre isso nos dizem: é uma palavra bárbara, e o que quer dizer, qual a necessidade disso? Aqui, um conceito filosófico só pode ser designado por uma palavra que ainda não existe. Mesmo se se descobre, depois, um equivalente em outras línguas. Por exemplo, depois percebi que em Melville, sempre aparecia a palavra: *outlandish*, e *outlandish*, pronuncio mal, você corrige, *outlandish* é, exatamente, o desterritorializado. Palavra por palavra. Penso que, para a filosofia, antes de voltar aos animais, para a filosofia é surpreendente. Precisamos, às vezes, inventar uma palavra bárbara para dar conta de uma noção com pretensão nova. A noção com pretensão nova é que não há território sem um vetor de saída do território e não há saída do território, ou seja, desterritorialização, sem, ao mesmo tempo, um esforço para se reterritorializar em outra parte (DELEUZE, 1988)¹¹.

Enquanto o rizoma se propaga abrindo novos territórios, as ramificações vão constituindo brotos nesta nova área. A desterritorialização impõe, assim, a abertura de novos territórios, cuja multiplicidade de seus platôs estabelece conexões com os territórios anteriores. Há tanto uma criação quanto um reforço das proposições anteriores. Este reforço, enquanto retorno, produz uma reterritorialização do desterritorializado.

(...) da mesma maneira que o burguês fidalgo de Molière descobre que ele “faz prosa”, as sociedades primitivas descobrem que “fazem cultura” (...) Mas elas não fazem nem cultura, nem dança, nem música. Todas essas dimensões são inteiramente articuladas umas às outras num processo de expressão, e também articuladas com sua maneira de produzir bens, com sua maneira de produzir relações sociais (GUATTARI, ROLNIK, 1986:18-19).

Assim, Deleuze opera uma ontologia do comportamento em rede do pensamento. Onticamente, isto pode ser visualizado no mundo da cultura, constituída de mil platôs cuja estática momentânea dinamiza a possibilidade criativa (e re-criativa) pela manutenção do

¹¹ In BOUTANG, Pierre-André. *O abecedário de Gilles Deleuze*. Série de entrevistas com Deleuze realizada por Claire Parnet. Éditions Mont-Parnasse: Paris, 1988-1989

devir em uma ordem existencial rizomática.

1.2 Os três tempos do espírito de Lévy: fala, escrita e informática

A cibercultura, por outro lado, mostra precisamente que existe uma outra forma de instaurar a presença virtual da humanidade em si mesma (o universal) que não seja por meio da identidade do sentido (a totalidade), (LÉVY, 2008:121).

“*A linguagem fala*” (HEIDEGGER, 2004:15). Esta é a premissa que se espraia na ontologia da ordem hipertextual que culmina no ciberespaço. Nesta ordem, comunicação e ação se aproximam de tal modo que quase não delimitam suas fronteiras precípuas. Com efeito, estas somente saltam aos olhos quando de seu pragmatismo existencial: o agir da comunicação é, por excelência, orientado para o plano da representação.

Ainda que se afaste de Heidegger no que concerne à definição ontológica do mundo da técnica, que compreende como um mau uso da abstração, Pierre Lévy não se retira da premissa supracitada ao reconhecer no hipertexto um dos futuros da escrita e da leitura dentro da relação estabelecida entre ação e comunicação (LÉVY, 2010:19).

Não é apenas quando declaramos que “a sessão está aberta”, ou em certas ocasiões excepcionais, que agimos ao falar. Através de seus atos, seu comportamento, suas palavras, cada pessoa que participa de uma situação estabiliza ou reorienta a representação que dela fazem os outros protagonistas. Sob este aspecto, ação e comunicação são quase sinônimos. A comunicação só se distingue da ação em geral porque visa diretamente ao plano das representações (LÉVY, 2010:21, *grifamos*).

Desta feita, temos uma ordem falante que se efetiva no mundo dos homens por ações que nomeiam as coisas no ato de “**re-presentar**”. Nesta perspectiva, re-presentar significa, portanto: tornar novamente presente o pensado através de ações que evidenciem as relações entre palavras e coisas. A ordem falante aqui definida é, destarte, o contexto produzido pelo jogo da comunicação onde as mensagens compartilhadas constituem vestígios das relações. Enquanto vestígios, as mensagens informam dizeres que remontam o instante em que foram ditos, mas, ao mesmo tempo, abrem um horizonte semântico - destinal no que resguardam. Cada signo sugere uma infinidade significativa múltipla e, com isso, torna possível a influência sobre novas possíveis mensagens.

As mensagens, portanto, revelam o caráter de monumento das palavras, de registro das relações entre os homens e o mundo. O registro pode ser compreendido como memória. Os vestígios das mensagens são fixações espaço-temporais do homem no devir do

tempo. Assim, palavra e memória se unificam na comunicação e explicitam a relação do homem com o tempo. Esta relação configura outras ordens temporais a partir da atividade humana. “*Linguagem e técnica contribuem para produzir e modular o tempo*” (LÉVY, 2010:76).

Neste sentido, Lévy fala em **três tempos do espírito**, os quais estabelecidos pelas funções cognitivas da linguagem. O autor observa um alargamento paulatino dos horizontes de compreensão desde sociedades que transmitiam e registravam saberes pelo dizer, seguidas do surgimento da escrita e dos meios eletrônicos de comunicação. Essa delimitação das funções cognitivas da linguagem, segundo Lévy, constituem as técnicas de controle das mensagens e, com isso, os espaços antropológicos.

Neste sentido, correspondendo à temporalidade das **funções oral, escrita e cibercultural**, Lévy estabelece, respectivamente, **técnicas somáticas, midiáticas e digitais**. Linguagem e técnica estabelecem dispositivos materiais e ideais e estruturam dinâmica e irreversivelmente os **espaços antropológicos** onde funções e técnicas possibilitam processos e interações que passam a definir historicidades e comportamentos.

Os espaços antropológicos estendem-se ao conjunto da humanidade. São constituídos, por sua vez, de uma multiplicidade de espaços interdependentes. A **Terra**, o **Território**, o **Espaço das Mercadorias** ou o **Espaço do Saber** são engendrados pela atividade imaginária e prática de milhões de seres humanos, por máquinas antropológicas transversais presentes nas dobras dos sujeitos, como no detalhe das técnicas e agenciamento das instituições (LÉVY, 2011:127, *grifamos*).

Os espaços antropológicos são constituídos dos espaços interpessoais dos indivíduos por integrações cosmopolitas que estão para além de uma compreensão historiográfica. Ao definir os espaços antropológicos, Lévy não está operando simples cortes analítico-cronológicos. Inversamente, verifica delimitações nas técnicas e funções cognitivas dos micro-espaços e somente a partir daí universaliza **dimensões**. Portanto, trata-se de dimensões hermenêuticas de compreensão do mundo. Também Canclini observa três perspectivas de leitura do mundo ao definir **leitores** (CANCLINI, 2008:56):

- de papiros, de sermões nos templos, de poesia em público, de discursos políticos escritos por terceiros, de periódicos lidos em voz alta para os trabalhadores nas fábricas de cigarros;
- de livros, revistas, anedotas, quadrinhos, legendas de filmes, grafites, cartazes publicitários, anúncios luminosos, cartas enviadas pelo correio normal, bulas de remédio, manuais de aparelhos elétricos;
- de informações na internet, blogs, e-mails, faxes, microfilmes, mensagens no celular.

A citação *supra* da obra *Leitores, espectadores e internautas* refere-se à unidade dessas funções no sujeito da sociedade cibercultural. Trata-se de uma subjetividade que se confunde com os próprios elementos do mundo de leitura hipertextual.

Lévy observa esta persistência das funções cognitivas anteriores em comum com a rede digital – o leitor de hoje vive as três atividades. Diferencia, contudo, estes três tempos para caracterizar o modo técnico de apreensão, registro e transmissão dos saberes relacionando técnica, temporalidade e modos de pensar. Esta delimitação intenta uma compreensão mais abrangente da construção do modo de ler e escrever o mundo na rede digital.

Destarte, em uma **oralidade primária**, desenvolvida em culturas onde o dizer é ao mesmo tempo expressão e registro, as mensagens são elaboradas **somaticamente**, isto é, a produção de signos está diretamente vinculada ao corpo. Não há técnicas somáticas, mas códigos histórico-destinais.

A transmissão cultural se esvai com a mobilidade da temporalidade, sendo a expressão o critério de modulação do dizer. A volatilidade das “*performances ‘ao vivo’ de fala, dança, canto ou música instrumental*” (LÉVY, 2011:51). A técnica somática é incapaz de operar a **reprodução *ipsis literis*** das mensagens corporais.

Nestas culturas, qualquer proposição que não seja periodicamente retomada e repetida em voz alta está condenada a desaparecer. Não existe nenhum modo de armazenar as representações verbais para futura reutilização. A transmissão, a passagem do tempo supõem, portanto um incessante movimento de recomeço, de reiteração. Ritos e mitos são retidos, quase intocados, pela roda das gerações. **Se o curso das coisas supostamente retorna periodicamente sobre si mesmo, é porque os ciclos sociais e cósmicos ecoam o modo oral de comunicação do saber** (LÉVY, 2010:84, *grifei*).

A circularidade cronológica das sociedades que transmitem e registram cultura pelo dizer revela um devir onde as transformações de coisas e técnicas não possuem parâmetro fixo. É o “conto” ou a “narrativa” que encarna e atualiza fatos e personalidades imemoriais. Os critérios de validade do que é transmitido encontram-se na permanência ou conservação do que é dito.

O eterno retorno é o horizonte de pleno devir nas sociedades orais: a ação e seus efeitos são imediatos inscritos em uma continuidade imemorial. Os indivíduos compartilham as mesmas circunstâncias e conteúdos próximos. A significação é particularizada, aí residindo uma auto-referência de pertencimento ao grupo pela tradição ontológica.

O espaço antropológico da **terra** fixa como critério de identidade totens e linhagens. A dimensão é cósmica; o espaço-tempo é imemorial, “*desde sempre presente*” (LÉVY, 2011:115), estando homem e natureza em constante comunicação. O modo de vida é nômade.

A Terra não é um planeta, nem mesmo a biosfera, mas um cosmo em que os seres humanos estão em comunicação com animais, plantas, paisagens, lugares e espíritos. A Terra é esse espaço em que os homens, as pedras, os vegetais, os animais e os deuses se encontram, falam-se, fundem-se e separam-se, para se reconstruir perpetuamente. A Terra é o lugar das metamorfoses, as de Ovídio, as de Empédocles ou as de Lucrécio, as que povoam os sonhos dos aborígenes da Austrália, as de todos os grandes relatos míticos (LÉVY, 2011:115).

Ressalte-se que apesar do surgimento da escrita e, em seguida, dos meios de comunicação eletrônicos, vemos a persistência da oralidade primária em diversas representações e modos de ser, bem como conhecimentos empíricos, transmitidos culturalmente ao longo do tempo. Permanece a memória dos antigos como referencial de armazenamento e de repetição e à fala dos jovens a atualização, o renascimento e a recriação.

Assim, a **oralidade secundária** operou-se quando do advento da escrita. Lembra Lévy que este modo de conhecimento ainda é predominante em nossos dias. Vivemos o paradigma da ciência como referencial epistemológico. Tal referencial efetivou-se a partir do surgimento e aperfeiçoamento da **escrita e da impressão**.

Ambas são **tecnologias midiáticas**, que fixam e reproduzem mensagens com o objetivo de implementar o caráter de **registro**. Enquanto evolução das *protomídias* (desenho, pintura, escultura etc.), a memória escrita ou impressa libertou a mensagem do corpo do emissor e instaurou o compromisso com “**a**” **verdade**. Isto porque buscou resguardar o dizer na volatilidade do tempo e do espaço.

A escrita, em sua vertente ideográfica (notação de uma idéia por meio de uma imagem convencional), assemelha-se ao desenho e, portanto, às protomídias. Mas por seu caráter sistemático, codificado, copiável e recopiável tende desde sua origem a ser mídia integral. O sistema alfabético constitui, com a leitura e escrita por parte dos indivíduos, um verdadeiro sistema de reprodução da fala. **É a primeira técnica de gravação e restituição do som.** Ao permitir a reprodução e a difusão em massa dos textos e imagens, a prensa inaugura a **era da mídia**. Esta conhece seu apogeu entre a metade do século XIX e a metade do século XX, graças à fotografia, à **gravação sonora (fonogramas, eletrofones, magnetofones)**, ao telefone, ao cinema, ao rádio e à televisão (LÉVY, 2011:52, *grifamos*).

A escrita materializou a monumentalidade da palavra. O registro converteu-se em memória; o escrito eternizou o pensado. Esta obra vestigial colocou uma outra relação do

homem com o tempo: a reconstituição dos fatos. Quanto à capacidade atualizadora do dizer, esta se verifica na história como perspectiva traçada a partir dos registros dos fatos.

Houve uma dissociação entre os discursos e as circunstâncias particulares em que foram produzidos. A mediação humana é deslocada para a mídia-coisa onde se registra os escritos. Este afastamento coloca o problema da atribuição de sentido. Interpretar, decifrar, compreender: eis as palavras de ordem para a apreensão do mundo após o advento da escrita.

A simples persistência de textos durante várias gerações de leitores já constitui um agenciamento produtivo extraordinário. Uma rede potencialmente infinita de comentários, de debates, de notas e de exegeses ramifica a partir dos livros originais (LÉVY, 2010:90).

No processo inverso de tentar aproximar autor e leitor, instaura-se uma tradição hermenêutica – aqui entendida meramente como arte de interpretar. Com este ímpeto cultural exegético, surgiu o saber teórico como atividade especulativa destinada a preencher as lacunas da distância entre autor e leitor.

O saber teórico surgiu, assim, dotado da ambição de retirar a verdade subjacente aos discursos. Os grupos interpretativos, correntes teóricas, filiações intelectuais acercaram-se das pretensões à universalidade com base na imparcialidade estrutural das notações escritas.

O fato de “*o vestígio escrito ser literal*” (LÉVY, 2010:91) permitiu a perpetuação das representações em “formatos universais”, passíveis de maior difusão e propagação na sociedade. Com isso, as representações alcançam uma autonomia em relação ao próprio autor, eternizando-se e oferecendo-se potencialmente à transmissão e interpretação. A escrita se converteu em armazenamento. Isolados no papel na forma de signos, livres da fluidez da lembrança humana, os pensamentos alcançam dimensão existencial efetiva com a escrita. Tornam-se autônomos ante o portador da memória natural que os resguardava. Com isso, as representações tornaram-se paulatinamente passíveis de disposição sistemática segundo esquemas lógicos que propiciam a classificação. Passa-se, assim, a pensar por categorias.

(...) diversos trabalhos de antropologia demonstraram que os indivíduos de culturas escritas têm tendência a pensar por *categorias* enquanto as pessoas de culturas orais captam primeiro as *situações*(...). O “pensamento lógico” corresponde a um estrato cultural recente ligado ao alfabeto e ao tipo de aprendizagem (escolar) que corresponde a ele (LÉVY, 2010:91).

Neste sentido, pode-se inferir que a oralidade primária funda uma cultura, mas a oralidade secundária, a escrita, a transmite por registro e impõe uma estrutura de pensamento.

A tradição se constrói, assim, como repetição da lógica instaurada pelos registros escritos.

Esta passagem da transmissão cultural narrativa para a atividade escrita suscitou o problema da **fundação racional do discurso**. O que é pensado e registrado provoca o surgimento de uma cadeia infinita de outros pensamentos e consequentes registros.

O homem cuida então em aprender o conhecimento acumulado pelo exercício argumentativo racional ao invés de memorizá-lo para recitá-lo posteriormente. Este exercício pressupõe, assim, uma reconstituição do conteúdo registrado pelo mecanismo hipotético-dedutivo. Nasce, assim, a pesquisa pelo passado para compreensão do presente e projeção do futuro.

A ordem sequencial dos signos aparece sobre a página ou monumento. A acumulação, o aumento potencialmente infinito do corpus transmissível distendem o círculo da oralidade até quebrá-lo. Calendários, datas, anais, arquivos, ao instaurarem referências fixas, permitem o nascimento da *história* se não como disciplina, ao menos como gênero literário. (...) **A história é um efeito da escrita** (LÉVY, 2010:94-95, *grifei*).

Desta forma, temos que a escrita passou a condicionar formas de pensamento cada vez mais distantes das narrativas fundadoras em razão da dissociação estabelecida entre sujeito e memória. Objetivada em escritos, a memória se liberta do contexto inicial do escritor e propõe o problema da verdade acerca dos saberes armazenados.

Separado da identidade pessoal ou coletiva, o conhecimento afasta-se da simplicidade pragmática cotidiana de servir ao homem para **constituir-se** em “*objeto, suscetível de análise e exame*” (LÉVY, 2010:95). Com isto, a verdade deixou de ser parte da memória social para se tornar algo apreendido do emaranhado recôndito dos registros escritos. A tradição hermenêutica instaurou-se como arte ou técnica de interpretação cujo mister seria a captação da verdade. A impressão apenas intensificou este processo.

A oralidade escrita impôs, assim, uma compreensão linear do tempo, sendo a história um reconstruto de saberes acumulados. Há, portanto, uma distância entre os fatos e os escritos, o que impõe uma temporalidade mais lenta que sugere uma volta do indivíduo para si próprio.

Ensimesmado e distante do autor, o leitor passa a pugnar por uma objetividade dos escritos. O intuito de interpretar consiste na tentativa de reduzir esse afastamento, com pretensões de alcançar uma universalidade. Ocorre que o distanciamento impede uma plena objetivação das mensagens. Isto promove uma exigência da verdade – esta compreendida como validade – e, consequentemente, uma crítica da exposição teorizada pelo intérprete. A

verdade fixa é o parâmetro norteador da leitura.

A escrita nasceu no espaço antropológico do **território**. É o momento do homem inscrever na Terra os limites por ele traçados. É uma era de definição, demarcação, traçados. São estabelecidas instituições sociais e jurídicas. O Estado passa a definir – direta ou indiretamente – cultura e sociedade. *“A escrita lhe abre outro tempo. Uma potência aumentada cabe não ao indivíduo, mas à grande máquina social, ao Estado (LÉVY, 2011:117-118)”*.

O capitalismo só funciona graças ao **Estado territorial**, arrastando para suas torres, graças à ciência e à técnica, os fluxos e signos do cosmo terreno, de um cosmo redefinido, reinterpretado como recurso, reconstruído, reconstituído, novamente desdobrado pela ciência e pela técnica, televisado, simulado: (...) – **o tecnocosmo** (LÉVY, 2011:119, *grifamos*).

Como dimensão da inscrição, o território estabelece a construção de identidades como pertença aos terrenos definidos pelos limites. A temporalidade da escrita é compatível com subjetividades delimitadas geometricamente. Isto favorece o mercado. O comércio dentro do território iniciou um processo de abertura para além das fronteiras. Trata-se de um prelúdio desterritorializante que define uma nova noção de espacialidade. Surge no âmbito da tecnologia intelectual escrita o **espaço das mercadorias**.

O século XIX se coloca segundo a espacialidade das mercadorias. O modo de pensar sistemático, hegeliano, sugere o movimento dialético pela propriedade de expansão e flexibilidade do mercado. Isto se objetiva na **mercantilização das necessidades**: aquilo que é desejado, pensado, é coisificado no objeto de venda. Isto confere ao capitalismo uma dimensão destinal.

Sempre haverá o Espaço das mercadorias, como sempre haverá a Terra e o Território. Máquinas de escrever, gráficas, jornais, revistas, fotos, anúncios, publicidade, cinema, astros, telefone, rádio, músicas variadas, televisão, discos, música clássica, gravadores, cassetes, cadeias *hi-fi*, *rock*, música barroca, *walkman*, *videogames*, multimídia interativa, músicas mundiais, museus, foguetes, satélites, computadores, telemática, informação, comunicação, bancos de dados, viagens organizadas, “imóveis inteligentes”, água e gás em todos os andares, pesquisa e desenvolvimento, manipulações genéticas, “arte”, “cultura”, espetáculo (LÉVY, 2011:120, *grifamos*).

Em meados do século XX, com o advento do horizonte de compreensão **informático-midiática** temos uma transformação desse modo de leitura do mundo. O tempo e as relações humanas são estabelecidos de maneira pontual. O perspectivismo histórico cede espaço para o presente imediato, havendo uma multiplicidade de devires imediatos.

Funciona-se segundo a égide do tempo real. Surgem antecedentes de um novo espaço antropológico, com funções cognitivas e técnicas próprias.

O comportamento da sociedade em rede possibilitou uma aproximação dos comuns a partir de assuntos aproximados. Com a diversidade cultural estabelecidas de maneira qualitativa e quantitativa, ocorre uma diminuição das pretensões de objetividade e universalidade. Com isto, a permanência cede ao imediatismo.

A temporalidade social fixada em função do tempo real colocou em xeque a noção de memória como registro de permanência histórica para assumir a condição de armazenamento. Uma vez informatizada, a memória libera-se do seu compromisso com a verdade universal para atender à pragmática da operacionalidade e do tempo imediato. Fala-se em uma velocidade funcional.

Portanto, o contexto advém da emergência do sentido, fenômeno este efêmero, “*local, datado, transitório*” (LÉVY, 2010:22). Se assim é, as representações dos fluxos de informações correspondem a pequenos pontos particulares de uma rede comunicativa.

Ora, a situação deriva perpetuamente sob o efeito das mudanças no ambiente e de um processo ininterrupto de interpretação coletiva das mudanças em questão. Identidade, composição e objetivos das organizações são, portanto, periodicamente redefinidos, o que implica uma revisão dos captadores e das informações pertinentes que eles devem recolher, assim como dos mecanismos de regulação que orientam as diferentes partes da organização rumo a seus objetivos. É nesta metamorfose paralela da organização e de seu ambiente que se baseia o poder instituintes da comunicação (...) (LÉVY, 2010:23).

Os pontos que delineiam o contexto são traçados por atores que se convertem em elementos de representação. Isto porque a interação das palavras elabora diversas redes temporárias na mente do ouvinte, sendo estas ativadas pelo contexto segundo a seletividade do instante.

Temos, assim, uma dinâmica constante de remodelagem dos **universos de sentido**. Tais dimensões existenciais são denominadas por Lévy de **hipertextos**. O hipertexto consiste em um conjunto pontos nodais ligados por conexões. Os pontos são unidades significativas múltiplas – “*palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos*” (LÉVY, 2010:33). Trata-se de uma dimensão da realidade onde a significação produz o contexto de relações. Neste sentido, este conceito somente pode ser concebido **em rede**.

Tomemos, portanto, tais características-mobilidade, interatividade, continuidade, não linearidade, e ausência de hierarquia – presentes, por exemplo, em todos os sites ou

portais. Como fica bastante claro, esses meios comunicativos são, por natureza, processuais, ou seja, são formas que se transformam. Acontecem na continuidade ou na constante mobilidade das formas (SALLES, 2009:137).

Salles compreende este processo como uma produção permanentemente em construção na medida em que se dá conforme ordens práticas de “**mobilidade, interações e metamorfoses**”. Tais conceitos delimitam dimensões onde estética e mercado se encontram na unidade da **interatividade**.

Aproximando-se do público de maneira mais direta, o artista, além de perceber o mercado de maneira mais intensa, tem sua obra lançada em uma perspectiva estética e econômica mais dinâmica.

(...) “o acompanhamento dos processos criativos nos coloca frente a frente com um fenômeno marcado por intensa dinamicidade caracterizada pela simultaneidade de ações, ausência de hierarquia e de linearidade” (SALLES, 2009:139).

Isto deve ser pensado enquanto um ponto constituinte do conceito da **rede em construção**. Se compreendermos a complexidade da internet como meio de divulgação e produção da música no mercado, temos que fixar **o conceito de rede** como paradigma do pensamento relacional.

“**Rede**” deve ser pensado, assim, enquanto mecanismo estrutural que interconecta de maneira instável seus elementos constituintes. Uma vez em interação, estes elementos determinam, conforme sua proximidade semântica, uma regra de funcionamento decorrente da progressão unificadora dos fenômenos sócio-culturais envolvidos no fazer musical. Trata-se de uma estabilidade temporária conferida pela semelhança encontrada na variabilidade.

Sob esta égide, a dinâmica supracitada é instaurada processualmente pelo pensamento, fenômeno plástico, por excelência, que sempre “possibilita o possível”. A rede mundial de computadores instaurou no mundo uma recriação da “consciência comunicativa”. Enquanto mídia eletrônica tornou-se decisiva para a atividade plástica de constantes refazendas das identidades culturais dos atores.

Funcionalmente, a rede absorve as funções de todas as técnicas de comunicação e processamento de informações. O digital desmaterializa equipamentos, tornando a informação um objeto maleável de trabalho, portanto, passível de edição e criação.

- a produção ou composição de dados, de programas ou de representações audiovisuais (todas as técnicas digitais de ajuda à criação); - a seleção, recepção e

tratamento de dados, dos sons ou das imagens (os terminais de recepção “inteligentes”); - a transmissão (a rede digital de serviços integrados e as mídias densas como os discos óticos); - finalmente, as disposições de armazenamento (bancos de dados, bancos de imagens etc.) (LÉVY, 2010:104).

Considerando que uma rede não tem uma dimensão central, mas, diversamente, possui diversos centros pontuais móveis nó a nó, temos que esta constitui um conjunto infinito de ramificações.

Lévy reconhece no comportamento da rede o que ele nomeia de **princípio da mobilidade dos centros**. As fixações momentâneas dos centros transitórios são definidas pelos atores nela envolvidos, “*sejam eles humanos, palavras, imagens, traços de imagens ou de contexto, objetos técnicos, componentes destes objetos, etc.*” (LÉVY, 2010:25).

Isto faz com que a rede do hipertexto esteja sempre passível de uma dinâmica de construção e redefinição. O que garante a permanência de determinada instância é o próprio movimento intencional de seus elementos. A esta propriedade do hipertexto Lévy denomina **princípio de metamorfose**, o qual se relaciona diretamente com o **princípio da heterogeneidade**.

Este último caracteriza a existência de elementos e estruturas relacionais diversas. Materialmente, há “*imagens, sons, palavras, diversas sensações, modelos etc.*”; processualmente há jogos relacionais estabelecidos entre “*pessoas, grupos, artefatos, forças naturais de todos os tamanhos, com todos os tipos de associações*”; midiaticamente há mensagens “*multimídias, multimodais, analógicas, digitais etc*” (LÉVY, 2010:25).

Os elementos diversos se relacionam na rede por proximidade. Trata-se aqui do **princípio de topologia**, segundo o qual os acontecimentos decorrem de caminhos traçados no interior da rede. A rede é o **não-lugar** dos encontros. Este não-lugar não é constituído organicamente, mas, ao, contrário, é composto pela “*adição de novos elementos, conexões com outras redes, excitação de elementos terminais (captadores), etc.*” (LÉVY, 2010:26).

O modo de organização do hipertexto efetua-se segundo uma **recursividade fractal**, posto que “*qualquer nó ou conexão, quando analisado, pode revelar-se como sendo composto por toda uma rede, e assim por diante, indefinidamente, ao logo da escala dos graus de precisão*” (LÉVY, 2010:26). Este comportamento é denominado por Lévy de **princípio de multiplicidade e de encaixe de escalas**.

O que amplia o comportamento recursivo da comunicação hipertextual é precisamente a mídia audiovisual em sua composição. A leitura do mundo se amplia na perspectiva com que se transformaram historicamente **oralidade e memória**. A metamorfose

das funções cognitivas ao longo do tempo culmina no hipertexto.

Neste agir humano observa-se um desvelar sutil de um Ser que se temporaliza de maneira finita, local. Cada identidade é um instante ôntico que se lança no mundo o ontológico. Esta finitude, contudo, unifica todo um mundo através de um fluxo magnético que aguça a sensibilidade dos indivíduos. O diverso integra uma rede que se iguala em condições processuais e se diferencia pelas essências fluidas.

O advento da sociedade informático-mediática introduziu uma dualidade no indivíduo no que concerne à sua sociabilidade. Trata-se de uma existência real e outra virtual. A ambivalência comunicativa resguardada no mesmo indivíduo revela, apesar da dualidade, as influências que real e virtual exercem reflexivamente.

Longe de ser uma reprodução ou um espelho da realidade, as relações virtuais seguem uma dinâmica própria, muitas vezes com reflexos no mundo fora dos computadores. Assim, longe de constituir um mundo à parte ou uma realidade apenas lúdica, o resultado das relações pessoais na web ultrapassam o espaço da internet. As relações do mundo virtual têm consequências reais – e essa é a razão, em última instância, pela qual é necessária uma investigação das relações virtuais” (MARTINO, 2009:176).

Martino fala da **criação de um “eu digital”**. Este conceito advém da própria interatividade entre os usuários da internet. As páginas pessoais na internet compreendem um ponto de fixação ciberespacial onde os indivíduos podem ser encontrados. Esses pontos individuais de acesso podem ser socializados em páginas coletivas, denominadas comunidades virtuais.

Neste sentido, temos que a troca de informações entre os indivíduos é a base sobre a qual são construídas as identidades culturais. Real e virtual assumem entre si uma fronteira apenas conceitual, posto que as ações sociais produzem uma ordem fática que flexibiliza essa tênue fronteira.

A internet instituiu, assim, uma ordem fluida onde as novas formas de sociabilidade não se fundam em certezas fixas, mas na relação entre os usuários. A interatividade baseia-se em trocas de informações e não em uma fixação valorativa única e absoluta.

Na internet não existe uma âncora para distinguir o que é “realidade” das formas de imaginação. Ao contrário, a própria idéia de “real” sofre uma considerável alteração na medida em que toda existência no mundo virtual é um ponto de flutuação entre o volume de informações à disposição na rede” (MARTINO, 2009:179).

Se a troca de informações é o fundamento de sociabilidade entre os indivíduos na internet, temos a corroboração compreensiva de uma **realidade construída**. Trata-se de uma simulação da ordem quotidiana possibilitada pela interação em tempo real.

Esta facticidade criativa promove o que Martino denomina **construção do “eu” digital**. Nesta dimensão é possível a qualquer pessoa criar e recriar sua identidade conforme lhe convenha. Desta forma, o que ressaí da sociabilidade peculiar deste espaço virtual de ação social é a aproximação dos indivíduos pela criação de universos simbólicos comuns. A noção de indivíduo é alterada na medida em que não se materializa em um corpo extenso físico, mas **textualmente**.

O eu digital se revela ao mundo como uma autonarrativa, como um dizer sinestésico que se expõe resguardando outros dizeres. O outro digital que se aproxima, portanto, é um dizer semelhante, não por sua essência íntima, mas por sua **intencionalidade**.

Com efeito, a afirmação ontológica heideggeriana (2004) *“somos na linguagem”* emerge na superfície ôntica fenomenologicamente na medida em que a palavra acaba sendo a unidade existencial do “eu” digital. O nomear do conceito de si é definido pelas relações interpessoais estabelecidas por palavras comuns materializadas em signos semelhantes. *“O eu nesse sentido, é o resultado das escolhas pessoais feitas em espaço de limites sociais. Os limites do “eu”, no mundo real, pautam as relações entre as pessoas”*. (MARTINO, 2009:181)

A intencionalidade, portanto, possibilita a produção de um “eu” que seleciona e é selecionado na ação social a partir do que oferece em sua narrativa no contexto da troca simbólica de mensagens.

No ciberespaço os graus de intencionalidade são oferecidos hermeneuticamente, posto que os dados a serem trocados simbolicamente se encontram na exposição das mensagens trocadas por este processo. Isto permite ao sujeito filtrar a emissão de informações que materializam o “eu” digital. A apresentação do sujeito no mundo virtual é exibida, destarte, conforme sua intencionalidade. Observa-se a peculiaridade deste fenômeno nesta existência comunicativa.

Na existência real o indivíduo não tem controle de sua apresentação no mundo. Não há como filtrar os aspectos físicos, a imagem, a voz, os traços do rosto. O “eu” digital enquanto narrativa, todavia, assume a metamorfose imagética de sua própria conveniência.

O que há de universal nesse espaço múltiplo de informações e ações sociais é a própria **metamorfose**. O fundamento de validade das normas sociais do ciberespaço é a

representação arbitrária da personalidade virtual.

Sendo a significação produzida e a memória desligada do compromisso com a verdade, temos na sociedade informático-mediática uma mudança do ato de teorizar segundo uma verdade crítica. Passa-se agora a lidar com modelos de pertinência variável. A crítica se converte em edição dos modelos.

(...) a exigência da verdade *crítica* pressupõe a separação parcial do saber e da memória identificadora das pessoas tornada possível pela escrita. Quanto à exigência da verdade objetiva, ela é em grande parte condicionada pela situação de comunicação fora do contexto próprio à transmissão escrita do saber. Ora, as condições que tornavam a verdade crítica e objetiva a norma para o conhecimento estão transformando-se rapidamente (LÉVY, 2010:121).

Os modelos impõem uma informação de caráter funcional descompromissada com a verdade universal. Estabelecem uma ordem epistemológica onde **o conhecimento se dá por simulação**. Os conteúdos não estão sob exame interpretativo ou de leitura apreensiva, mas exibidos para serem explorados segundo uma perspectiva **interativa**.

Esta ordem se diferencia tanto das atividades teóricas quanto práticas. Além disso, não definem o registro como simples acúmulo ou armazenamento. O conhecimento por simulação dá-se por associação de interações de entidades distintas para realização de ações ou trocas de mensagens entre si. Tal metodologia é advinda da **programação orientada a objeto**. Esta forma de programação garante a interatividade – tão cara à cibercultura – pela fixação de um modelo de referência, portanto, **um objeto**, a partir do qual são criados outros que, simulados, tratam de calcular suas interações entre si.

A relação com o modelo não consiste mais em modificar certas variáveis numéricas de uma estrutura funcionalmente abstrata, ela agora equivale a agir diretamente sobre aquilo que consideramos, intuitivamente, como sendo os atores efetivos em um ambiente ou situação de dados. Assim, melhoramos não somente a simulação dos *sistemas*, mas também a simulação da *interação natural com os sistemas* (LÉVY, 2010:124-125).

Esta compreensão explica o que garante a interatividade no plano epistemológico das linguagens de programação. Mas, no plano das representações produzidas pelo contato com tal tecnologia intelectual? Como isto se revela para o usuário?

Levy aponta que, além do armazenamento, como mídia de registro, o que há de especial no computador é o fato de funcionar também como instrumento suplementar da faculdade cognitiva da **imaginação**. É por esta razão – e não meramente pelo processamento de dados – que a máquina “possibilita o possível”.

Colocar a possibilidade da própria possibilidade pressupõe oferecer condições para o surgimento do novo na ordem do conhecimento. A imaginação antecipa a efetividade dos fatos. Estabelece uma simulação prévia dos fenômenos através da construção de modelos mentais.

Enquanto tecnologia intelectual, o computador atua no sentido de ampliar as condições de operação da imaginação humana. A simulação operada por modelos digitais atua como uma “*imaginação auxiliada por computador*” (LÉVY, 2010:125). Diferencia-se da teoria porque não corresponde a um mecanismo de demonstração expositiva do saber, isto é, não atua de maneira posterior à atividade racional. Ao contrário, acompanha esta atividade segundo a temporalidade imediata da dimensão criativa do homem.

Neste sentido, se o saber teórico, desenvolvido através da escrita, efetiva-se como demonstração do pensado, o conhecimento por simulação pressupõe uma antecipação do que pode vir a ser demonstrado. A pragmática funcional efetua-se segundo o tempo real porque o que se intenta é o estabelecimento de condições para o ato e não o ato propriamente dito.

A teoria, sobretudo em sua versão mais formalizada, é uma forma de apresentação do saber, um modo de comunicação ou mesmo de persuasão. A simulação, pelo contrário, corresponde antes às etapas da atividade intelectual anteriores à exposição racional: a imaginação, a bricolagem mental, as tentativas e erros (LÉVY, 2010:125-126)

Ação e fato se aproximam na sociedade informático-mediática. Os três tempos do espírito se encontram nessa mesma imediatez já que não correspondem a épocas históricas fixas e determinadas. Ao contrário, encontram-se e unificam-se no leitor-espectador-internauta. Afinal, as tecnologias intelectuais não substituem o pensamento vivo; são antes, técnicas a serviço deste pensar, não chegando sequer a constituir um memória.

Conforme Lévy, memória não corresponde apenas a armazenamento e registro. Requer uma mobilidade que a amplie por construção ou desconstrução. A cultura no âmbito das tecnologias da inteligência informático-mediáticas é desenvolvida segundo reposicionamentos e ressignificações de matrizes conceituais como **racionalidade, sujeito e objeto**.

Nesta perspectiva, a racionalidade não consiste em uma faculdade humana, mas um conjunto de processos de aprendizagem cultural operados no seio de um nicho social. Tais processos decorrem da utilização de tecnologias intelectuais que variam em tempo e espaço determinados. Assim, o ato de solucionar problemas compreende a escolha de uma entre outras tecnologias intelectuais para resolvê-los.

A racionalidade enquanto processo decorre da conexão entre **percepção**, **imaginação** e **manipulação**. Primeiramente os sistemas cognitivos humanos percebem imediatamente os fenômenos através dos captadores sensoriais.

Em seguida, pela faculdade de imaginar, são produzidas simulações mentais do mundo externo, desencadeada por estímulos internos. Com isso, são antecipadas as consequências de atos ou ideias passados e são impostas as condições de decisão e previsão. Enquanto ato produtor de imagens mentais, a imaginação permite a criação de modelos na mente, os quais são registrados como ferramentas a serem utilizadas posteriormente. Finalmente, é possível aos humanos manipular dados e ambientes.

A aptidão para a *bricolagem* é a marca distintiva do *homo faber* (...). Este poder de manejar e de remanejar o ambiente irá mostrar-se crucial para a construção da cultura, o pensamento lógico ou abstrato sendo apenas um dos aspectos, variável e historicamente datado desta cultura. Na verdade, é porque possuímos grandes aptidões para a manipulação e bricolagem que podemos trafegar, reordenar e dispor parcelas do mundo que nos cerca de tal forma que elas acabem por *representar* alguma coisa (LÉVY, 2010:159-160).

O que é compreendido como pensamento é um processo geral que, uma vez decomposto em momentos específicos, revela o ponto de conexão entre *homo faber* e tecnologias intelectuais. A abstração é tudo aquilo que salta além de nossas capacidades de reconhecimento imediato e de manipulação de dados.

A decomposição de um problema complexa defronta-se com as limitações da memória de longo prazo, as quais são ultrapassadas por procedimentos e sistemas simbólicos que possibilitem a visualização das microssoluções intermediárias. Neste sentido, podemos afirmar que as tecnologias intelectuais são mais eficazes em proporção quanto mais imediata for a visibilidade dos processos intermediários e a facilidade de operação. Com isto, a resolução de problemas é alcançada de maneira mais rápida. E é a cultura que fornece os sistemas semióticos que são percebidos, imaginados e manipulados.

Esta compreensão da racionalidade enquanto processo desconstitui em essência o sujeito transcendental kantiano, bem como a noção de objeto. A cultura aproxima a simulação de modelos mentais das tecnologias intelectuais do mundo externo, de cuja aproximação advém o processo cognitivo. Enquanto apetrechos de auxílio à memória de curto prazo, essas tecnologias sistematizam e estruturam as faculdades humanas de percepção, manipulação e imaginação.

Com tais constatações, Lévy resulta por compreender a história do pensamento humano como transformações dos procedimentos intelectuais e não como acumulação

histórica conteúdos produzidos. Isto unifica sujeito e objeto no próprio ato de conhecer. A cultura é a ordem empírica que constitui o humano.

A escola surge ao mesmo tempo que a escrita; sua função ontológica é precisamente a de realizar a fusão íntima de objetos e de sujeitos que permitirá o exercício de uma ou outra versão da “racionalidade”. É nela que fazemos da caligrafia e da leitura uma segunda natureza, que as crianças são ensinadas a usar os dicionários, os índices e as tabelas, a decifrar os ideogramas, quadros, esquemas e mapas, a desenhar a inclusão e a interseção com batatas, que são exercitadas na manipulação e interpretação dos signos, que aprendem, em suma, a maioria das técnicas da inteligência em uso em uma dada sociedade (LÉVY, 2010:163).

Impõe-se, assim, que a consciência, enquanto momento efêmero da mente se expande pela conexão com outras mentes através de tecnologias intelectuais. Com efeito, a própria mente deve ser entendida como sociedade, sendo a memória e a atenção consciente pontos de todo um sistema múltiplo e modular, dada a propriedade do sistema cognitivo humano de realizar diversas operações simultâneas, sendo a maioria delas inconsciente.

Isto caracteriza o pensamento como um processo que se efetiva **em rede** pela operação de diversas faculdades heterogêneas, aí sendo inseridos mecanismos estranhos à estrutura biológica como instituições sociais ou dispositivos técnicos constituídos de coisas e pessoas. *“Da caneta ao aeroporto, das ideografias à televisão, dos computadores aos complexos equipamentos urbanos, o sistema instável e pululante das coisas participa integralmente da inteligência dos grupos”* (LÉVY, 2010:171).

Uma vez fundido à linguagem, o pensamento compreende uma coletividade onde os artefatos integram a inteligência como entidades em interação. A consciência, o *cogito*, é mais uma unidade integrante da rede cognoscente. A rede de pessoas e coisas se multiplica como uma subjetividade fractal, múltipla e descontínua, se fragmentando, criando e **pensando**.

O pensamento em rede se multiplica por operações de tradução entre meios heterogêneos. Lévy fala “em rede de interfaces” para conceituar este comportamento que mantém o devir seja pela dinâmica, seja pela metamorfose. Na informática uma interface homem/máquina é estabelecida entre programas e dispositivos materiais entre um sistema e o usuário humano.

Cada nova interface transforma a eficácia e a significação das interfaces precedentes. É sempre questão de conexões, de reinterpretações, de traduções em um mundo coagulado, misturado, cosmopolita, opaco, onde nenhum efeito, nenhuma mensagem pode propagar-se magicamente nas trajetórias lisas da inércia, mas deve, pelo contrário, passar pelas torções, transmutações e reescritas das interfaces (LÉVY, 2010:178).

As tecnologias intelectuais são aqui entendidas como redes de interfaces na medida em que estabelecem agenciamentos sociotécnicos pelo próprio caráter de diferenciação das unidades. Ainda que vinculadas segundo um conceito único, as unidades possuem a propriedade de autonomia na práxis de suas conexões concretas, a saber, funcionam modificando microssociedades, interpretações e atores sociais.

A essência do comportamento da interface consiste em ramificar-se pela autonomia prático-semântica das unidades. Cada ponto é dotado de possibilidades múltiplas de funcionalidade e significado.

Um artefato qualquer é uma rede de interfaces, posto que, em si, reúne inúmeras significações culturais as quais designam horizontes de utilidade próprios. Um disco de vinil, por exemplo, atua como uma rede de interfaces em horizontes que saltam à condição estética de resguardar em si um conteúdo musical. Com ele estão envolvidos outros discos iguais que, em um conjunto de vendas, podem determinar, no Brasil, um disco de ouro (50.000 cópias), platina (150.000 cópias) ou diamante (250.000 cópias).

Ressalte-se que tais discos já constituem certificações, portanto, uma funcionalidade diversa do primeiro disco de vinil aludido, cuja pragmática era a de portar sonoridades artísticas. Em outros países, semelhante certificação impõe números diferentes de cópias – nos Estados Unidos, por exemplo, fala-se em 500 mil, 1 milhão e 10 milhões, respectivamente. O gosto pelo conteúdo estético abre outra rede, conforme o gênero ou artista dentro do mesmo gênero etc. Estão envolvidos fenômenos estéticos, econômicos, sociais, históricos etc. Além do domínio da coisa, abrem-se outros domínios segundo uma progressão de geometria fractal.

Ademais, as redes de interfaces, no plano dos agenciamentos sócio-técnicos impõem transformações em rede no comportamento dos atores sociais. Esta premissa sugere a conclusão de que o conceito de interface salta além do âmbito dos artefatos para atingir toda e qualquer condição simbólica que determine a tradução e a articulação entre dois ou mais pontos.

Estas entidades pertencem, sem dúvida, a reinos ou estratos ontológicos distintos, mas de um ponto de vista pragmático todas são condutores deformantes em um coletivo heterogêneo, cosmopolita. Os mais diversos agenciamentos compósitos podem interfacear, ou seja, articular, transportar, difratar, interpretar, desviar, transpor, traduzir, trair, amortecer, amplificar, filtrar, inscrever, conservar, conduzir, transmitir ou parasitar. Propagação de atividades nas redes transitórias, abertas, que se bifurcam... (LÉVY, 2010:184).

Temos, assim, que a totalidade de mensagens e representações em uma sociedade

constitui um hipertexto que se comporta segundo uma rede de interfaces. Nestes agenciamentos, cada elemento possui apenas uma visão pessoal da totalidade. Essa multiplicidade de perspectivas parciais é constituída precisamente por estas associações indevidas, cujas metamorfoses mantêm a dinâmica da cultura.

Como um grande hipertexto social, a cultura compreende uma totalidade desenvolvida segundo o comportamento de interfaces em rede pela ação de coletivos humanos, os quais atores da *techné*. Os horizontes de possibilidades são abertos pelas tecnologias intelectuais as quais configuradas por projetos específicos. Ocorre que, no seu aprimoramento, tais projetos acabam se desviando de suas intencionalidades primárias pela própria autonomia de seus artefatos, símbolos e mecanismos.

A análise é processual. O que se verifica é o durante, a dinâmica, os processos sócio-culturais envolvidos no comportamento em rede da técnica. O uso assume a propriedade hermenêutica de interpretar mantendo o silêncio do que não é dito no dizer da interpretação. Se a metamorfose é palavra de ordem da tecnociência, é a pragmática do uso que, ao conferir uma interpretação abre possibilidades para distorções dos mesmos usos gerando outras interpretações. O sentido altera os enunciados ao fixar um caminho a ser seguido.

A bricolagem é a essência da técnica. O que move o *homo faber* é precisamente sua faculdade de manipular o saber e as coisas segundo suas necessidades primeiras – as quais geram uma miríade de necessidades outras quando das reutilizações e desvios de apetrechos e símbolos. As coletividades pensantes situam no uso o ponto de partida para desconstruí-lo sob a orientação de novos usos de um porvir sempre presente.

O que seria preciso opor, não é o homem e a tecnologia enlouquecida, mas o real mais maciço, mais espesso, múltiplo, infinitamente diverso, não totalizável, não sistematizável, turbilhonante, incomodativo, misturado, confundindo as pistas mais claras, quase totalmente opaco de um lado, e a ordem rígida de um discurso racional no qual se encadeariam de forma lógica os fins e os meios, os meios sempre subordinados aos fins e os fins em algum céu etéreo da ética, ou da palavra, ou da liberdade, ou de uma república das vontades racionais, ou de Deus (LÉVY, 2010:194).

A interface homem-máquina se constitui pela desconstrução do conceito de realidade a partir da oposição platônica sensível-inteligível – ou virtual-real. Homem e tecnologia se fundem na própria compreensão de humanização, qual seja, potência criadora sempre em projeto de si próprio e do mundo.

Eis o **espaço do saber**, com suas tecnologias cognitivas audiovisuais, cujas

técnicas de controle de mensagens digitais abrem possibilidades criativas e de mercado muitas das vezes incompatíveis com as temporalidades dos espaços antropológicos terrestre, territorial e mercantil supradescritos.

Vale ressaltar que a delimitação dos pólos da oralidade primária, da escrita e da informática proposta por Lévy não constitui uma categorização historiográfica bem definida historicamente. Os três tempos do espírito ocorre em cada tempo e espaço tendo apenas a variação de intensidade conforme as condições histórico-destinais específicas dos espaços antropológicos.

Esta distinção *epocal* em função das tecnologias intelectuais é necessária para o autor porque possibilita uma visualização dos construtos axiológicos elaborados pelas sociedades em dados espaços-tempos. Esta transparência dos valores explicita atividades cognitivas que norteiam a elaboração de formas culturais específicas.

1.3 O conceito de *mediamorphosis*

1.3.1 *Blaukopf*: as cenas musicais em função das mídias

O musicologista Kurt Blaukopf (1982), compreende a música em sentido amplo, abrangendo portanto qualquer atividade direcionada para a produção de eventos sonoros e enquadra-se, perfeitamente, no campo transnacional já que, por um lado, é composta pelo crescente número de agentes (músicos, intérpretes, compositores, instrumentistas, empresários) e, por outro, de iniciativas várias nos mais variados domínios da economia, da política e do mundo dos negócios.

Blaukopf conceito música no horizonte histórico-*destinal* da modernidade. Nesta perspectiva, os conceitos de arte, artista e obra encontram-se definidos segundo a égide do sujeito transcendental kantiano, cujo *leitmotiv* é a fixação da compreensão da existência a partir do próprio indivíduo (sujeito). Tudo o que não é o sujeito é o seu outro, e tudo para o que se orienta sua percepção racionalizada é seu objeto.

Com os estudos concernentes à música, não é diferente. Em sua origem, estes foram iniciados em uma perspectiva etnocêntrica. Blaukopf fundamenta esta afirmação na própria disposição das categorias fixadas nos parâmetros europeus. Fala-se, portanto, em **música ocidental**, no que se refere aos padrões europeus; e em **música não-ocidental**, aí incluso tudo o que não faz parte do conjunto referencial anterior.

Evidência epistemológica de tais afirmações são os conceitos de **ocidentalização**

e **modernização**. A musicologia contemporânea denomina **ocidentalização** ao processo amplo de integração das músicas não-ocidentais ao sistema ocidental por meio da adoção de características centrais da música do ocidente. Por outro lado, chama-se **modernização** o conjunto de modificações das tradições através de aspectos não centrais da música ocidental¹².

Em suas investigações acerca das mudanças nos padrões de comportamento musical ante as imediatas transformações da sociedade contemporânea Blaukopf buscou ampliar o horizonte compreensivo aberto pelas categorias supradescritas cunhando o termo **mediamorphosis** (Anexo 01 – Figura 03).

Com este conceito, o autor inseriu o impacto das mídias eletrônicas nas mutações ocorridas progressivamente no mundo da música. Trata-se da redefinição dos procedimentos relativos à criação e à divulgação musical em razão do advento das mídias eletrônicas. Este processo integra transformações que saltam além da dimensão estética, atingindo dimensões econômicas, legais e sócio-culturais.

Pode-se demonstrar que o impacto da mídia eletrônica na criação e divulgação da música faz-se sentir em uma variedade de maneiras, já que eles afetam o perfil profissional e o estatuto do compositor, o papel e o estatuto dos artistas, os mecanismos técnicos e econômicos que regem a difusão da música, os conceitos de autor e direitos conexos, etc. Isso equivale a uma mudança radical que eu tenho chamado de **mediamorphosis** da música (BLAUKOPF, 1994:338, *tradução nossa*).

Destarte, com esta terminologia o autor buscou abranger tanto o **impacto dos meios eletrônicos** na criação musical quanto os mecanismos técnicos e econômicos relativos ao processo de difusão da música no mercado. Portanto, *o conceito de mediamorphosis compreende as interconexões de todos os fatores que influenciam a música enquanto um fenômeno sociológico complexo* (BLAUKOPF, 1994).

Fala-se em mudanças nos padrões ocidentais dado o caráter universal com que a produção musical vem sendo compreendida ao longo do século XX. Se, anteriormente, separava-se a música ocidental de um conjunto híbrido que não incluísse a música européia, isolando tais práticas musicais, observa-se a contrapartida deste fenômeno em decorrência das transformações operadas pelas mídias eletrônicas.

Assim, Blaukopf nos convida a compreender o conceito de *mediamorphosis* como fenômeno global. A transformação operada no seio da transmissão musical impõe uma desconstrução do isolamento de culturas musicais e encaminha os processos sócio-culturais

¹² BLAUKOPF, Kurt. Westernisation, Modernisation, and the Mediamorphosis of Music. **International Review of the Aesthetics and Sociology of Music**, Vol. 25, No. 1/2 (Jun. - Dec., 1994)

envolvidos para a elaboração de uma **história do mundo da música** em caráter global.

O papel dos meios de comunicação técnica na música foi intensificado pela gravação e radiodifusão. A mídia eletrônica abriu novos canais para a transmissão de informação musical. Enquanto na era pré-eletrônica a música só podia ser comunicada por performance ao vivo ou então por meios gráficos, as tecnologias eletrônicas passaram a permitir o uso de dispositivos fonográficos e a difusão da música gravada por transmissões (BLAUKOPF, 1994:340, *tradução nossa*).

Blaukopf salienta a importância deste fenômeno, o qual entende como uma mutação global sem paralelo entre as mutações históricas conhecidas até a atualidade. Ressalta como característica proeminente desta metamorfose (embora não seja seu único aspecto) o papel dominante dos meios de comunicação eletrônicos.

Em sua teoria, o musicólogo destaca elementos relativos tanto ao processo efetivo de **criação da música** quanto à **divulgação** e questões conexas. Inclui mudanças nos padrões de comportamento musical do ocidente, como, por exemplo, questões relativas a direitos autorais e sociabilidade.

Ao conceituar a complexidade dos fenômenos interconectados ao mundo da música como *mediamorphosis*, o autor detectou aspectos fáticos com diversas consequências. Malgrado aspectos nem sempre esteticamente positivos, o que ele destaca é a possibilidade de integração musical por meio das mídias eletrônicas.

O primeiro aspecto apontado por Blaukopf concerne à **acessibilidade** da música. Trata-se de um quantitativo econômico dominante da música tocada pela mídia eletrônica¹³. Isto se vincula a uma outra característica desta metamorfose, qual seja, a **banalização da música**. As mídias eletrônicas provocam no público uma perda da percepção de que a experiência estética da sonoridade tem uma aura única. Assinala Blaukopf que a "música ao vivo" assume um caráter eventual que falta na música reproduzida pela mídia.

Esta eventualidade da música ao vivo encontra-se associada à própria vinculação direta ao intérprete. O fenômeno da *mediamorphosis* **separa a divulgação da música e sua performance prática**. A sonoridade captada pelo consumidor através do alto-falante nem sempre corresponde aos sons percebidos na música ao vivo.

As transformações na sonoridade fez com que a tecnologia adentrasse, além do processo de difusão musical, a dimensão estética da música. O som eletrônico passou a integrar o conjunto da matéria-prima do compositor.

¹³ Deste fenômeno, ressaltam-se mesmo momentos da história da música em que o público esteve tão acostumado à reprodução eletrônica que os esforços para promover música ao vivo tornou-se reduzido (BLAUKOPF, 1982: 248).

A **inclusão das mídias eletrônicas no processo criativo** foi, segundo Blaukopf, um fenômeno que atingiu mesmo a chamada “música séria”. A composição se desvincula da unidade subjetiva criadora de um único artista. Surgem novos arcabouços de trabalho e equipes de criação.

A crescente influência da *mediamorfose* sobre a criação de música séria. O compositor que trabalha em sua mesa agora é acompanhado pelo criador da música que trabalha em um estúdio com ferramentas que incluem a síntese de som, programas de computador e de *sampling* (BLAUKOPF, 1982:248-249, *tradução nossa*).

Esta ampliação das possibilidades de manipulação da música intensificou a **aplicação da música à mídia comercial**. Trata-se de um *feedback* na relação entre música e mídia. Neste caso, a música não se utiliza da mídia para seu lançamento como produto: a música se converte no próprio meio, no instrumento utilizado para a venda de um produto ou serviço.

Como afirma Blaukopf, a tecnologia possibilitou às empresas de radiodifusão e da indústria de publicidade atenderem às suas demandas de produtos como marcas comerciais, jingles, músicas-tema e músicas de fundo.

Ademais, a *mediamorphosis*, enquanto conjunto de transformações fáticas, atinge, inclusive os fatos jurídicos. Blaukopf fala, assim, em uma **coletivização dos créditos**. Neste sentido, os rendimentos auferidos pelo uso de mídia de música protegidos por direitos autorais nem sempre podem ser inequivocamente atribuídos a autores individuais.

O problema dos créditos delimita aspectos relativos à condição profissional dos atores envolvidos com a atividade musical. Em meados do século XX, Blaukopf sinaliza uma multiplicidade de questões referentes a direitos autorais e mecanismos de acesso ao mercado da música, já que a *mediamorphosis* integra um conjunto de transformações:

1. *Das condições técnicas de recepção e cópia do esquema da mensagem musical;*
2. *Da utilidade das possibilidades técnicas para os objetivos da mensagem musical;*
3. *Do fator de troca da base de recepção da mensagem musical* (BLAUKOPF, 1989:5-6, *grifamos*).

Enquanto um conceito radial, cujo núcleo divergente é a mídia eletrônica, *mediamorphosis*, em Blaukopf, atinge a tríplice dimensão instrumental técnica, do uso que permite a criação e contemplação e do alcance cultural da experiência musical da arte.

1.3.2 Fidler: a evolução das mídias comunicacionais

Roger Fidler, pesquisador norte-americano, conceitua *mediamorphosis* como sendo uma “*transformação da comunicação de massa, que advém de uma complexa interação de necessidades perceptíveis, pressões políticas e concorrentes, inovações sociais e tecnológicas*” (FIDLER, 1997:15, tradução nossa).

Fidler estuda a comunicação de massa em termos evolutivos, integrando os modelos comunicacionais a um sistema interdependente, cujo comportamento de rede pressupõe a coexistência de formas comuns e diversas que podem ou não se relacionar em função das necessidades nodais de cada ponto. Isto pode ser verificado na coexistência de mídias como o rádio, a televisão e a internet, que unifica por utilidades técnicas passadas e contemporâneas. Assim, a comunicação humana compreende a interdependência quanto às mídias.

Esta relação convergente decorre do surgimento gradual de novas mídias em um sistema comunicacional. Não se impõe uma obsolescência definitiva entre o velho e o novo sistema. Inversamente, “*quando as formas mais novas de comunicação emergem, as velhas formas geralmente não morrem – elas continuam evoluindo e se adaptando*” (FIDLER, 1997:23).

Neste sentido, a *mediamorphosis*, em Fidler, efetiva-se segundo três princípios básicos: **coevolução**, **convergência** e **complexidade** (1997:23). O primeiro, supra-descrito, consiste na impossibilidade de existência de uma forma de comunicação independente da outra: um modelo instaura um campo de ação cujas influências determinarão o surgimento de novos modelos, havendo uma coexistência entre ambos. Destarte, o **princípio da coevolução** considera a manutenção da dinâmica de relação entre novas e velhas formas comunicacionais.

Neste contato entre presente e pretérito, alguns modelos permanecem e outros se perdem por seleção de utilidade dos grupos sociais. Isto porque, em alguns casos, o novo absorve em sua essência, elementos essenciais do predecessor. Eis o **princípio da convergência**. Este se verifica, por exemplo, nos *tablets*, que absorveram as funções dos reprodutores de música, dos telefones e dos computadores. O princípio da convergência, portanto, pressupõe comunicações integradas que não são fenômenos recentes, mas a composição historicamente acumulada de formas comunicantes que impulsionam o movimento *mediamórfico*.

É importante, em Fidler, diferenciar fusão de convergência. No primeiro caso, trata-se de um movimento dialético, onde formas de diversas se unificam em uma forma

sintética única. Todavia, no caso da convergência, ocorre uma manutenção das formas diversas que passam a sofrer transformações em função dos novos campos de ação instaurados pelo encontro em rede dos diversos modelos pontuais anteriores e atuais. Com efeito, o movimento de convergência sinaliza a constituição do **princípio da complexidade**: o múltiplo impõe o movimento que expõe as formas à seleção das finalidades estabelecidas pelo campo de ação das mídias convergentes. No dizer de Fidler, a complexidade constitui supervias de informações (“*informations superhighways*”).

Outras propriedades do conceito de *mediamorphosis* são **metamorfose, propagação, sobrevivência, oportunidade e necessidade** e **atraso na adoção**. Essas propriedades explicam a seleção das formas comunicações que permanecerão ou não integradas ao sistema.

De acordo com estes princípios, Fidler pontua historicamente três grandes linguagens ou midiamorfoses: a **linguagem falada**, que possibilita o compartilhamento de conhecimento e experiências, a **linguagem escrita**, que promove a transmissão e armazenamento da informação e a **linguagem digital**, que potencializa estas funções anteriores.

Para Fidler, a linguagem digital não destrói as mídias atuais, caso elas evoluam para acompanhar as mudanças desta nova era da comunicação. Ao contrário, potencializa seus efeitos de produção e divulgação de conteúdos. Para sobreviver, as linguagens falada e escrita deverão integrar-se às possibilidades da linguagem da internet, acrescentando-lhes seus aspectos precípuos.

2 SONORIDADES DESTERRITORIALIZADAS: música, técnica e mercado na história da indústria fonográfica

A consciência histórica é construída pela universalidade das vivências daqueles que construíram uma época. Resgatar o espírito de um tempo pela reconstituição dos fatos é impossível, dada a ausência dos homens. Os fatos se perdem no tempo e deixam apenas registros nas coisas – as quais a ciência histórica denomina fontes. Somente quando nos concernem como homens *historiais* estas mesmas coisas fáticas se tornam fenômenos.

Neste capítulo o objetivo é estabelecer uma abordagem histórica e fenomenológica da indústria fonográfica, de maneira a contemplarmos os processos técnicos e econômicos que transformaram a cultura e a sociedade do mundo contemporâneo. Em tal viés, busca-se demonstrar pela contemplação das expressões das mentalidades que viveram estas décadas que interpolam o ocaso do século XIX e a alvorada do século XXI.

Para isto foram utilizadas fontes estéticas que registram as épocas de cada momento técnico midiático estabelecido pelo desenvolvimento. Veremos como as midiamorfoses vão alterando essas épocas atingindo o modo de pensar de cada uma delas e transformando a forma de ouvir música. Do século XIX ao século XX tivemos acesso a fontes bibliográficas como livros ou conteúdo estético. O objetivo é semelhante ao de Walter Benjamin na obra *Trabalho das Passagens*: apresentar os efeitos dessas mídias na mentalidade e na cultura dos seus contemporâneos e fundamentar isto com o registro desses efeitos.

Quero mostrar Baudelaire como ele estava enquadrado no século XIX e esta visão deve parecer nova, como também exercer uma força de atração difícil de definir, assim **como desperta a marca de uma pedra, que após repousar durante décadas no solo de um bosque, foi por nós levantada com um certo esforço, marca que se revela ante nossos olhos intacta e clara** (BENJAMIN, 1938, *grifamos*)¹⁴.

A partir do início do século XXI, principalmente próximo aos nossos dias, as fontes são transformadas, dada a iminência atual do tema, havendo, portanto, entrevistas ou manchetes de jornal versando sobre questões mais recentes. O registro sobre os efeitos das novas mídias são primeiramente registrados pelos jornais, posto que narradores da história contemporânea.

Com efeito, tais fontes funcionam como uma evidência fenomenológica dinâmica

¹⁴ Carta de Benjamin a Scholem, 24.04.1938.

das tão recentes reconfigurações do mercado da música. A inspiração metodológica para este recurso encontra respaldo na estrutura da obra benjaminiana *supra*, cujo valor é considerado pela emergência natural das falas que percebem o acontecimento.

Seja qual for a avaliação ou juízo que fizermos das Passagens, trabalho acabado ou inacabado, livro aberto ou fechado, ele sugere uma nova maneira de ler e interpretar uma cidade, uma civilização, tomando por material seus “restos” – tema tão caro a Benjamin nos textos sobre infância e brinquedos! – em vez de suas obras de arte, diga-se, das grandes obras “acabadas”. **Aqui, genuinamente, a história é escrita a partir das vozes que, via de regra, já foram ou ainda continuam sendo silenciadas em detrimento das vozes constituidoras da oficialidade histórica.** O *Trabalho das Passagens* pode ensinar como uma pesquisa sobre nossas cidades pode conduzir a uma reflexão em torno das fissuras e dos interstícios da sociedade contemporânea. (...). **Entretanto, Passagens não é a obra benjaminiana de maior expressão por causa do volume, mas pela singularíssima estrutura, pela reflexão e pelo pensamento que nela são colocados em questão, que nela são postos em movimento. Constitui-se numa provocação** para pensarmos a vida nas cidades nos dias de hoje, especialmente nas megacidades como São Paulo. Num país como o Brasil, onde a maioria da população tende a concentrar-se maciçamente nas grandes conglomerações urbanas, migrando do campo para as cidades, a obra de Walter Benjamin indubitavelmente nos ajuda **a pensar os problemas que a cada dia ganham novas configurações sociais, políticas e econômicas.** (KIRCHNER, 2007).

Portanto, justificam-se aqui as fontes utilizadas em razão da emergência do tema e do objetivo de apresentar o processo de transmissão e consolidação cultural das *mediamorphosis*. Sentir como a cultura midiática vai se transformando – e isto se evidencia na própria escrita do trabalho, posto que nos integra simultaneamente a esta ordem contemporânea – entre os séculos XIX e XX, com a sustentação filosófica, musicológica e sociológica escolhida é o caminho fenomenológico ora escolhido. Os fatos registrados são as *passagens* trilhadas nesta jornada.

2.1 Prelúdio histórico-midiático: a voz, a partitura, a gravação

Segundo a antropologia filosófica de Lévy, nas sociedades onde a transmissão cultural efetiva-se pela via oral, a música é apreciada somaticamente: a performance traz a sonoridade ao mundo e se perpetua por imitação e reinvenção de conteúdos imemoriais. A autoria ainda não é subjetivada e todo o arcabouço cultural pertence à própria tradição.

A maior parte das melodias não possui autor identificado, pertencendo à tradição. É claro que poetas e músicos são capazes de inventar canções, e até de ganhar em nome próprio concursos ou prêmios. O papel criador dos indivíduos não é, portanto, ignorado. Ainda assim, a figura do grande intérprete, aquele que transmite uma tradição dando-lhe vida nova, é mais disseminada nas culturas orais que a do grande

“compositor” (LÉVY, 2011:139).

A importância do intérprete nas sociedades orais reside no fato de que este carrega no seu corpo a possibilidade de apreciação sonora, isto é, materializa com sua voz a virtualidade sonora. Trata-se, segundo Lévy, de uma técnica somática. *“As técnicas somáticas implicam a presença efetiva, o engajamento, a energia e a sensibilidade do corpo para a produção de signos”* (LÉVY, 2011:51).

A performance (Anexo 01 – Figura 05), enquanto técnica somática, nunca reproduz fidedignamente uma canção. O mesmo cantor, cantando a mesma canção sempre opera uma interpretação única, posto que está atrelado à dinâmica contextual de quando se efetiva. A música se eventualiza na efemeridade memorial do cantar, já que o intérprete, enquanto fonte sonora produzirá o fenômeno estético segundo suas intenções e as circunstâncias a que esteja submetido.

Com o advento da escrita, passa-se a uma nova experiência musical. Uma vez resguardada em códigos registrados, a música se descontextualiza da fonte direta e é liberada segundo uma estrutura fixa. Nesta esteira, o papel do compositor passa a assumir maior relevância. O compositor é a quem se atribui a obra, é aquele que assina a partitura (Anexo 01 – Figura 04) e detém sua autenticidade.

A escrita da música permite uma nova forma de transmissão, não mais de corpo a corpo, do ouvido à boca e da mão ao ouvido, mas por meio do texto. Se a interpretação, ou seja, a atualização sonora continua sendo o objeto de uma iniciação, de uma imitação e reinvenção contínuas, a parte escrita da música, sua composição, a partir de agora encontra-se fixada, separada do contexto da recepção. Baseada na escrita e em uma combinatória de sons tão neutra quanto possível (separada de aderências mágicas, religiosas ou cosmológicas), o sistema musical ocidental se apresenta como universal e é ensinado como tal nos conservatórios de todo o mundo (LÉVY, 2008:139-140, *grifamos*).

Além da fixação do autor, a música escrita passa a ser dotada de uma temporalidade específica, também fixada em um momento histórico. A qualidade estética é constituída em cada época, sendo as inovações registradas o ponto de mudança entre eras específicas. Destarte, a partir da escrita a música passa a ser dotada de universalidade, história e autoria: há uma essência estética, um tempo e um proprietário intelectual.

A civilização escrita é, segundo Lévy, o momento antropológico da condição humana em que a ideia requer a objetivação em mídia. As mensagens, os conteúdos são guardados, fixados, registrados em coisas. Estes artefatos instituem fenomenologicamente uma nova abstração do desejo humano: além da ideia resguardada pelo objeto, o próprio

objeto é algo almejado.

O acesso, pela via do mercado a tais apetrechos, estabelece relações antropológicas que definem o espaço das mercadorias. “Se Marx fez da economia a “infra-estrutura” das sociedades humanas, e do exame dos “modos de produção” a chave da análise histórica, foi porque, no século XIX, o espaço dominante era efetivamente o das mercadorias” (LÉVY, 2011:119-120).

Veremos que o surgimento do fonógrafo (Anexo 01 – Figura 06) gerou transformações culturais de caráter midiático no mundo da música. A forma de apreciar esta obra de arte requer o objeto de resguardo, o instrumento de acesso, a coisa que reduza o conteúdo ao menor denominador comum daqueles que constituem o público (LÉVY, 2011:52).

Com efeito, a gravação musical intensificou o potencial de registro do conteúdo sonoro já efetivado com a abstração escrita. Ocorre que, além disso, passou também a ser captada a efemeridade da interpretação e descontextualizá-la do instante em que foi sonorizada. Agora, tanto intérprete quanto compositor são figuras relevantes, posto que a universalidade de estilo passa a estar monumentalizada.

A mídia, técnica de registro e de difusão, contém igualmente potencialidades generativas que põem em questão toda relação simples entre uma mensagem somática “original” e sua midiatização. Desde o fim dos anos 1960, certos discos produzidos em estúdio dependem de tal modo das técnicas de amplificação e de mixagem que é impossível reproduzir seus fragmentos em *performances* “ao vivo”. A mídia arquetípica que é a escrita sempre esteve ligada a práticas de montagem, de mixagem e de arranjos espaciais. A escrita fornece o ponto de apoio semiótico de modos de expressão de comunicação *sui generis*, que não se limitam de modo algum a meras reproduções de fala (LÉVY, 2011:52-53, *grifamos*).

A música gravada é o produto de técnicas midiáticas, cujas disposições precípuas são a garantia de alcance e difusão no tempo e no espaço. Inaugurada com o surgimento da prensa, a era da mídia, segundo Lévy, alcança seu clímax no período histórico entremeadado pela segunda metade do século XIX e a segunda metade do século XX.

Desde a invenção do aparelho de Edison até a aparente crise do final da década de 1990, a história da indústria fonográfica é a aventura da técnica midiática no mundo da música estabelecendo de maneira exógena a formação de mercados e cenas musicais. Isto foi possibilitado pelas funções de fixação, reprodução, descontextualização e difusão dos conteúdos sonoros, as quais executadas pelos sistemas midiáticos então desenvolvidos.

Ademais, o impulso de otimização dessas funções midiáticas ampliou mesmo as possibilidades estéticas da música. O fonógrafo e os outros instrumentos de reprodução

ampliaram o universo de sonoridades, cujos espaços amostrais passaram a ser vivenciados pelos músicos da época.

Quase no final dos anos 1960, o estúdio de gravação tornou-se o grande integrador, o instrumento principal da criação musical. A partir dessa época, para um número cada vez maior de peças, *a referência original tornou-se o disco gravado em estúdio*, que a performance ao vivo nem sempre consegue reproduzir. Dentre os primeiros exemplos dessa situação paradoxal na qual o original torna-se a gravação, citemos algumas músicas do álbum *Sargente Pepper's Lonely Hearts Club Band* dos Beatles, cuja complexidade tornou necessárias técnicas de mixagem impossíveis de serem realizadas ao vivo (LÉVY, 2008:140).

Vale destacar que o desenvolvimento das formas de gravação do início do século XX suscitaram o experimentalismo musical. Por volta dos anos de 1950, nomes como Cage, Varèse e Schaeffer provocaram discussões sobre a estética sonora cujas ressonâncias vieram a ser ouvidas pelo mundo em *The Dark Side of the Moon*, do Pink Floyd, na década de 1970 – sucesso do mercado fonográfico.

Em meados de 1990 ocorre a mundialização das transformações técnicas no âmbito musical. Este processo, entretanto, dá-se segundo estruturas ontológicas diversas da civilização escrita. Lévy assinala que a informática instituiu um espaço antropológico diverso daquele estabelecido pela civilização escrita. A cibercultura é vivida, portanto, no espaço do saber.

Mas o que é o saber? (...) O saber, no sentido em que o entendemos aqui, é um *savoir-vivre* ou um *vivre-savoir*, um saber co-extensivo à vida. Tem a ver com um espaço cosmopolita e sem fronteiras de relações e qualidades; um espaço da metamorfose das relações e do surgimento das maneiras de ser; um espaço em que se unem os processos de subjetivação individuais e coletivos. O pensamento não se reduz aos chamados discursos racionais. Existem pensamentos-corpo, pensamentos-afeto, pensamentos-percepção, pensamentos-signo, pensamentos-conceito, pensamentos-gesto, pensamentos-máquina e pensamentos-mundo. O Espaço do Saber é habitado, animado, por intelectuais coletivos – imaginantes coletivos – em permanente reconfiguração dinâmica (LÉVY, 2011:121, *grifamos*).

Nesta dimensão a técnica da digitalização é um ponto de inflexão entre o espaço das mercadorias e o espaço do saber. No caso da música, é este fenômeno técnico que desterritorializa os modos de venda e fruição instituídos pelo que se consolidou com o nome de **indústria fonográfica**.

2.1.1 O fonógrafo e a midiatização do conteúdo musical

Houve séculos na história da música em que, para apreciarmos um conjunto de

melodias que apreciássemos era necessária a presença de alguém que os executasse. Precisávamos dos instrumentos e do artista. A materialização desta arte tão volátil – que nos vem de súbito à memória e às vezes nos falta à lembrança racional – era vivificada no movimento visível dos homens diante de nós. Findo o evento da execução, restava o apanágio sensível da reminiscência até que houvesse nova execução.

A influência dos meios técnicos na comunicação musical foi intensificada pela gravação e transmissão. A mídia eletrônica abriu novos canais para a transmissão de informação musical. **Enquanto na era da música pré-eletrônica a matéria musical só podia ser comunicada por *performance* ao vivo ou então por meio de gráficos, na era das tecnologias eletrônicas houve a utilização de dispositivos fonográficos e a difusão de música gravada por transmissões** (BLAUKOPF, 1994:340, *grifos nossos*)

Observa-se, em Blaukopf, que, em nosso afã de materializar, de tornar físico este produto mágico do pensamento, aprendemos a cantar, aprendemos a executar os instrumentos para nos aproximarmos ainda mais deste prazer estético. Então resolvemos comprar sua objetivação simbólica. Os artistas começaram, então, a nos vender suas partituras.

Excertos dos parágrafos anteriores poderiam ser parte da fala de um público que viveu a experiência estética da música até que Thomas Alva Edison, em 1877, iniciasse a idéia de objetivar em matéria um apetrecho que permitisse ao ouvinte-espectador a apreciação da música sem a necessidade da presença física do artista (Anexo 04).

“Alô!”, gritou Edison no bocal do telefone. O diafragma vibrante punha em marcha uma caneta que escrevia em uma faixa móvel de papel parafinado. Em julho de 1877, 81 anos antes da faixa móvel de papel de Turing, a gravação ainda era analógica. Após a reprodução da faixa e suas vibrações, que por sua vez colocou em movimento o diafragma, um fracamente audível “Alô!” pôde ser ouvido. Edison entendeu. Um mês depois ele cunhou um novo termo para sua novidade ao telefone: **fonógrafo**. Com base neste experimento, o mecânico Kruesi recebeu a atribuição de construir um aparato que pudesse provocar vibrações acústicas em um cilindro rotativo coberto com papel alumínio. Enquanto ele ou Kruesi giravam a manivela, Edison gritou mais uma vez no bocal – desta vez a rima de ninar “Mary tinha um cordeirinho”. Então, eles moveram a agulha de volta, deixaram o cilindro girar uma segunda vez – e o primeiro fonógrafo reproduziu os gritos (KITTLER, 2007:299, *tradução nossa*).

Deste objeto podiam-se ouvir não apenas as canções da época, mas os repórteres também podiam gravar registros importantes de matérias com maior agilidade na transmissão da informação. Mas foi o entretenimento que provocou mesmo a euforia nos homens do século XIX tardio.

Esta invenção, imitada e aperfeiçoada por diversos outros cientistas, provocou uma metamorfose dos meios de comunicação musical com conseqüências irreversíveis para o

mundo da música. Foram diversos os artistas e intelectuais que se sentiram afetados pelo instrumento de apreciação musical.

Deste apetrecho (Anexo 01 – Figura 07) podiam-se ouvir não apenas as canções da época, mas os repórteres também podiam gravar registros importantes de matérias com maior agilidade na transmissão da informação. Mas foi o entretenimento que provocou mesmo a euforia nos homens do século XIX tardio.

Há de ser assinalado que, ao tempo desses poetas e escritores, o fonógrafo era uma invenção surpreendente e provocadora, já que conseguia guardar consigo falas de uma pessoa que já não mais existisse – não é de se estranhar, portanto, a temática do fonógrafo, assim como não é de se estranhar o fato de, naquele tempo, lembrar-se, ao ouvir a voz de alguém já morto, que este alguém é um defunto (TRUBILHANO, 2010)¹⁵.

Enquanto primeira experiência de gravação e reprodução sonora, o fonógrafo transformou a forma de se ouvir música, até então uma experiência estética completamente dependente da *performance*. Para o compositor, surgiu a possibilidade de criar sem a necessidade de assistentes; para o ouvinte, tornava-se possível possuir o registro musical conforme a própria disponibilidade. A sonoridade passou a ser reproduzida e, com isso, outras formas sonoras vieram ao mundo. A mídia restou elevada à condição de instrumento musical.

O poder da representação efetivou-se na reprodutibilidade do previsível e na exposição ao mundo do imprevisível. Em versos de Camilo Pessanha pode-se observar a instauração de um imaginário proporcionado pela multiplicação fonográfica dos espaços estéticos (Anexo 02).

Com suas sinestesias, Pessanha nos convida a sentir seu encanto com a experiência musical promovida por esta mídia. É a materialização do abstrato, do fantasmagórico da música que evoca o anacrônico ido. O registro sonoro desperta uma diversidade de percepções sensoriais, as quais também vinculadas com a música subjacente ao que ocorre audível pela máquina. “O fonógrafo não ouve como fazem ouvidos que foram treinados imediatamente para vozes filtro, palavras e sons fora de ruído; registra eventos acústicos, como tal” (KITTLER, 2007:300, *tradução nossa*). As primeiras gravações de Edison foram Enrico Caruso, Johannes Brahms e Alfred Tennyson.

Na década de 1880 Graham Bell e Chichester Bell criaram o *Graphophone*, semelhante ao fonógrafo de Edison, com o suporte de gravação de estanho. Neste período Empresas como Victor, Columbia e HMV (sigla de “His Master’s Voice”) iniciaram

¹⁵ TRUBILHANO, Fabio. **Análise do poema Phonographo, de Camilo Pessanha**. Disponível em <http://www.trubilhano.com.br/artigos/Artigo>. Acesso em 29.10.2010.

investimentos de aperfeiçoamento do fonógrafo Edison, cujas tecnologias também foram utilizadas pelo inventor no melhoramento do protótipo.

As três companhias iniciaram suas atividades por volta de 1890, quando o fonógrafo ainda era uma invenção recente. O aparelho inventado por Thomas Edison em 1877 foi seguido por várias imitações, mais notadamente pelo “grafofone”, que se tornou a base para a Columbia. Ambas invenções utilizavam um cilindro gravado que reproduzia sons pela leitura de sulcos em sua superfície. Assim como o grafofone de 1887 utilizou várias idéias de Edison, o oposto ocorreu com o “fonógrafo melhorado” de Edison, criado em 1888, que se apropriou de idéias lançadas pelo grafofone (LANNES, 2009:27)¹⁶.

O custo na fabricação dos aparelhos dificultou a venda dos fonógrafos (e grafofones) nos anos iniciais, selecionando primeiramente um público financeiramente mais abastado. Era uma elite que começava a experimentar as possibilidades do invento e constituir um mercado consumidor seletivo. Portanto, com a dificuldade de popularização, a incipiente indústria fonográfica sofria o risco de não prosperar.

Ocorre, contudo, que em 1899, um empresário chamado Louis Glass acrescentou um receptor de níquel e quatro tubos de ouvido ao fonógrafo de Edison. Nascia o precursor da *jukebox*. Esta criação popularizaria o mercado fonográfico, permitindo que este crescesse ao longo do século XX.

O “coin-op phonograph” surgiu em 1889 no Palace Royal, uma taberna localizada na Califórnia, provavelmente em San Francisco. Um homem de negócios, chamado Louis Glass, colocou 4 tubos de ouvido e receptor de níquel na máquina de Edison. Glass a denominou “nickel in the slot”. O conceito e o termo de *jukebox* foram criados em 1920. Assim, o primeiro apogeu da música operada por moeda foi um período de 10 anos, de 1889 a 1899¹⁷.

No mesmo ano da invenção do fonógrafo de moedas, Emile Berliner, transformou em Hanôver a mídia cilíndrica de Edison para discos planos de 33 cm de diâmetro e 6,4 cm de espessura. Dez anos depois, o dinamarquês Vagner Poulsen patenteou o *Telegraphone*, primeiro sistema de gravação magnética que perdurou até a década de 1940, obsoleto pela fita de plástico.

A concorrência entre os Cilindros e os Discos atingiu o auge na viragem do século XIX para o século XX, acabando o Cilindro por ser totalmente derrotado em 1905, quando os Irmãos Pathé adotaram o disco. Nestes primeiros tempos as gravações

¹⁶ LANNES, Wilson. **A crise e as novas fronteiras para a indústria fonográfica**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2009. Disponível em <http://virtualbib.fgv.br/dspace/handle/10438/4051> Acesso em 12.12.2010.

¹⁷ Disponível em http://www.gamesnews.com.br/noticias/noticia_88a.htm. Acesso em 04.01.2011

eram muito demoradas pois cada cilindro ou disco era gravado individualmente, ou seja, para gravar dez discos, o artista tinha de cantar dez vezes. Esta situação terminou em 1892 quando Emile Berliner passou a usar um disco original para se fazer outros. Aqui o artista só precisava cantar uma vez para fazer vários discos. Com esta nova técnica os discos passaram a ser prensados com o recurso a matrizes, obtidas por galvanoplastia num composto à base de goma-laca, e que se manteria em uso até ao aparecimento da microgravação em 1943 (COURAS, 2009:11-12)¹⁸.

No Brasil, a notícia do fonógrafo chegou um ano depois da patente de Edison pelos jornais da corte. Coube ao comendador Carlos Monteiro de Souza a autorização do próprio Thomas Edison, seu amigo, para comercializar o invento. O desenvolvimento do mercado fonográfico teve na figura do empresário tcheco Frederico Figner e sua Casa Edison a personalização do princípio.

O sucesso empresarial de Figner lançou a Casa Edison como empresa pioneira no mercado recém-chegado ao país. Já em 1902 surgiu o primeiro suplemento de discos, com o mercado paralelo das primeiras gravações realizadas em território nacional.

O pioneirismo da Casa Edison pode ser visto como a fundação do incipiente mercado fonográfico brasileiro, tendo sido a primeira loja de discos do país, ao mesmo tempo em que também atuava no ramo das gravações. Este seu suplemento de estréia destacam-se as gravações da Banda do Corpo de Bombeiros do Rio de Janeiro, formada por Anacleto de Meeiros, e que mais tarde seria chamada também de Banda da Casa Edison (SILVA, 2001: 03).

A música brasileira do início do século XX mantém os gêneros dominantes no século anterior. O público brasileiro ouve valsas, modinhas, canções, chótis e polca, mantendo “*as mesmas maneiras de cantar e tocar, as mesmas formações instrumentais, a mesma predileção pela música de piano*” (SEVERIANO, 2006:17). A influência européia, principalmente a francesa, predominante desde o século XIX permanece. São músicas de sucesso da época: “*Frou-frou*”(1901), de Henri Chateau, Monreal e Blondeau, “*Amoureuse*” (1902), de Adolphe Berger.

Uma importante novidade, (...), aconteceria na área tecnológica: o advento do disco brasileiro em agosto de 1902. E será o repertório registrado nesses discos que, em complementação às partituras, ensejará uma melhor avaliação da produção musical da época. Entre os compositores do período, destacam-se três das maiores figuras da música popular brasileira: Ernesto Nazareth, Chiquinha Gonzaga e Anacleto de Medeiros. (...) Embora tenham se tornado conhecidos no século XIX, os três viveram o auge da carreira no início dos 1900 (SEVERIANO, 2006:17).

No ano de sucesso da “*Serenata*”, de Gaetano Braga (1904), o Brasil assistiu à

¹⁸ COURAS, Pedro. **Fonógrafo**, 2009. Disponível em <http://www.slideshare.net/riscas/pedro-couras- fonografo> Acesso em 03.01.2010

chegada do gramofone (Anexo 01 – Figura 08). Figner adquire neste mesmo ano a patente que confere o direito de fabricação do disco. Nascia, portanto, em nosso país, uma nova mídia musical que se popularizaria em 1908, com o anúncio da Sociedade Phonographica Brasileira da venda de “gramophones” de preços mais acessíveis. Pioneiro no emergente mercado fonográfico brasileiro, Figner associou-se à empresa alemã Odeon em 1913, fundando, em seguida, a primeira a prensar discos no Brasil, Fábrica Odeon.

Com o desenvolvimento da indústria fonográfica garantido, o mercado continuou crescendo, de maneira que as empresas que fabricavam fonógrafos buscaram reelaborá-lo com o intuito de reduzir os custos da produção. Com a redução dos custos, buscava-se a manutenção do mercado do aparelho na forma *audio home*.

Em 1919, a Victor Talking Machine Corporation, líder mundial no mercado norte-americano, expandiu-se tão profundamente que chegou a implantar uma filial no Brasil. Surgia, assim, em 1926, a Victrola Ortofônica Auditorium. Neste período, ocorria neste mercado uma evolução da mídia de música gravada. A fabricação mecânica cuja patente Figner havia obtido da associação Odeon foi progressivamente cedendo espaço às gravações elétricas. A década de trinta iniciava, assim, com uma concorrência de três grandes empresas: a própria matriz da Odeon, a Victor e a Columbia.

As gravações elétricas e a evolução do rádio, aliadas a outras novidades, mudaram a música popular brasileira, apesar da demora de alguns meses da gravadora Odeon para perceber que o fim do processo mecânico de gravação atingia também o modo de cantar a nossa música. O novo processo teve início em julho de 1927 e somente em agosto de 1928 a Odeon lançou o primeiro disco de Mário Reis (1907-1981), o cantor que seria símbolo do novo jeito de interpretar o samba e outros gêneros musicais brasileiros. (...) Era algo muito novo para um público que se acostumara a ouvir a nossa música geralmente mais gritada do que propriamente cantada. Agora, dispondo de um sistema de som capaz de registrar qualquer tipo de voz, por meio de microfones, amplificadores e agulhas eletromagnéticas de leitura, ninguém precisava berrar mais. (...) Pouco depois da estréia do cantor, seriam instalados no Rio os estúdios e as fábricas de mais quatro multinacionais do disco, a Parlophon, a Columbia, a Brunswick e a Victor, todas dotadas do equipamento de gravação elétrica. Pretendiam recuperar no Brasil o prejuízo que enfrentavam nos Estados Unidos e na Europa em decorrência da catástrofe que se abateu sobre o sistema capitalista internacional depois da queda da Bolsa de Nova York. (...) A Odeon e a Victor nunca mais deixariam o país, demonstrando que os investimentos feitos valeram a pena. O mesmo não ocorreu com a Brunswick e a Parlophon, que, poucos anos depois de aqui chegarem, fecharam suas instalações no Rio de Janeiro. (CABRAL, 1996:18-19 *apud* SILVA, 2001:05).

A partir dessas referências históricas podemos perceber o efeito *desterritorializante* que a invenção do fonógrafo produziu no mundo. O que é *desterritorializado* é a matéria sonora a partir da qual é desenvolvido o produto estético. A este conteúdo virtual foi conferida a materialidade da mídia, que permitiu a portabilidade e

autonomia em relação ao corpo performático. Ademais, a *desterritorialização* promoveu também certa afasia à experiência estética musical, posto que a mídia – o cilindro ou o disco – poderia ser guardado para fins de registro além do próprio tempo em que foi produzida a música.

Vimos, assim, que o fonógrafo promoveu um processo de *des-re-territorialização* na experiência estética musical. Com isto, provocou a construção de outra natureza, um outro mundo. O nascimento da indústria fonográfica a partir de então, consagra fenomenologicamente a cultura humana como uma *des-re-territorialização* da natureza. A técnica, uma vez criada, institui redes simbólicas que estruturam representações de novas formas de trabalho, mercado e sociabilidade.

Isto pode ser observado na discussão sobre direitos autorais e a regulamentação de profissões relacionadas ao mercado fonográfico. Este mercado começou a ser regulamentado a partir de 1917, com o recolhimento de direitos autorais sobre as composições musicais. Este recolhimento é consequência da fundação da Sociedade Brasileira de Autores Teatrais (SBAT). “Em 1938 surge a Associação Brasileira de Compositores e Editores, e em 1942 é criada a União Brasileira de Compositores (UBC), reunindo membros da ABCA e os que ainda estavam afiliados à SBAT” (SILVA, 2001, p 05).

Assim, a música, que em território anterior reunia pessoas em torno da experiência estética com o imaterial agora é percebida e apreciada através de objetos. O novo território aberto é o da objetivação da matéria sonora na mídia. O cilindro e o disco abrem indústrias, mercados, profissões, legislações, conflitos, relações entre homens. Abre-se uma cultura e uma sociedade que a vivencia e produz.

2.1.2 Desterritorializações eletromagnéticas: o mercado musical nas ondas do rádio

Se, para Blaukopf, a gravação e a transmissão intensificaram a percepção das transformações na comunicação musical pelos meios técnicos, observa-se que estas mudanças efetivaram-se tanto em termos quantitativos quanto qualitativos.

A grande quantidade de música comunicada desta nova maneira resultou em uma mutação na vida musical, fenômeno este que, por algum tempo, passou despercebido. A música popular do tipo ocidental, por exemplo, é predominantemente repassada aos ouvintes através de meios eletrônicos ao invés de *performances* ao vivo. Artistas em potencial deste tipo de música popular foram se tornando cada vez mais familiarizados com essa expressão e não com a música anotada em partituras. Assim, transmitem suas informações a partir de gravações para que tenham acesso diretamente ou através de emissões.

(BLAUKOPF, 1994:340, *grifos nossos*).

No *quantum* é evidente a multiplicação progressiva de estilos e artistas diversos, havendo um número cada vez maior de músicas lançadas no mercado proporcionalmente à ampliação dos raios de transmissão. Em termos qualitativos, houve no mundo uma proliferação de trocas culturais, posto que o conteúdo local era apresentado a outros territórios, suscitando novas experiências sonoras entre grupos diferentes e, simultaneamente, a intensificação do gosto local.

Com efeito, a música popular se desterritorializou pelo mundo via transmissão remota. Quando a canção “*Cantoras do rádio*” (Anexo 03), de João de Barro, Lamartine Babo e Alberto Ribeiro, gravada em 1933¹⁹, o que estava registrado era muito mais que as vozes de Carmem Miranda e Aurora Miranda (Anexo 01 – Figura 09). O que está resguardado nessa música é a monumentalidade tanto do potencial técnico daquele invento – que levava canções a longas distâncias – quanto sua influência na vida das pessoas das primeiras décadas do século XX.

Surgia com isto uma experiência de sociabilidade estética e de acessibilidade além das fronteiras geográficas. O mercado musical, força político-econômica determinante desse território se desenvolveu muito com o surgimento da radiodifusão.

As inovações tecnológicas do século anterior colocaram os homens em novas dinâmicas de vivência com a estética musical, posto que, além da gravação sonora, outra experiência do século XIX que foi decisiva para o mercado da música foi o surgimento da radiodifusão.

O rádio surgiu da evolução das pesquisas de Faraday sobre campos magnéticos em 1830 (Anexo 01 – Figura 10). Maxwell, por volta de 1860, comprovou matematicamente a propagação da energia eletromagnética na velocidade da luz (Anexo 01 – Figura 11). Hertz, em 1880, publicou seu trabalho teórico sobre a transmissão de sinais telegráficos pelo ar. Dez anos depois, Marconi (Anexo 01 – Figura 12) comprovou a teoria, transmitindo sinais sonoros inicialmente a uma distância de nove metros e, em 1901, de 3.200 metros.

Naquele momento, o rádio era apenas uma extensão do telégrafo, usado para se comunicar com navios em alto-mar. Em 1906, operadores de rádio, também chamados de radiotelegrafistas, começaram a ouvir, em seus receptores, óperas, leituras da Bíblia e de poemas. Além de interferir na comunicação com os navios, o fenômeno era assustador para quem só conhecia a mensagem em código Morse e, de um momento para o outro, passou a ouvir a voz humana. Só mais tarde, em 1915, a

¹⁹ Esta canção foi eternizada no musical “*Alô, alô, Carnaval*”, comédia musical brasileira, que foi dirigida por Adhemar Gonzaga, lançada nos cinemas do país em 1933.

Companhia de Telégrafos e Telefone dos Estados Unidos, com o aprimoramento dos microfones e dos receptores, conseguiu transmitir o som da voz humana de Arlington, na Virgínia, até Paris (GONTIJO, 2004:351).

Gontijo assinala que inicialmente o rádio era de uso restrito aos meios militares, sendo o afundamento do Titanic a primeira notícia de interesse geral transmitida ao vivo. As possibilidades comerciais de conteúdo musical foram efetivadas em 1920, com a Estação KDKA, em Pittsburgh. Empresas que deram início a este processo foram a RCA (Radio Corporation of America) – fusão da General Electric com a Marconi dos Estados Unidos – e a Westinghouse Electric and Manufacturing Company.

No Brasil a Westinghouse e outra empresa estadunidense, a Western Electric Company trouxeram demonstração da radiodifusão para a Feira-Exposição Mundial do Centenário da Independência, em 07 de setembro de 1922.

Um ano depois, o país entrava definitivamente nesta era de comunicação. Surgiram a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a Sociedade Rádio Educadora Paulista, o Rádio Clube de Pernambuco.

Houve a expansão das estações em rede e o surgimento dos programas – entre os quais, os programas musicais. Isto socializou os ouvintes distantes e estranhos entre si através da mesma música ao mesmo tempo. Esta sociabilidade suscitou a compreensão do rádio como negócio. É então que a radiodifusão passa a integrar o mercado fonográfico.

O despertar para a possibilidade de obtenção de lucro dá-se no Rádio Clube do Brasil, fundado em 1º de junho de 1924 por Elba Dias. (...) a entidade foi a primeira do país a obter autorização do governo para transmitir anúncios, além de abrir espaços crescentes para artistas que começavam a se destacar na indústria fonográfica (FERRARETTO, 2010:27, *grifamos*).

O período entre 1929 e 1945 é conhecido como Época de Ouro da música brasileira, já que, simultaneamente às inovações tecnológicas houve uma proliferação musical intensa. São destaques dessa época Ari Barroso, Noel Rosa, Lamartine Babo, João de Barro, Carmen e Aurora Miranda, Mário Reis, Benedito Lacerda, Américo Jacomino (Canhoto) e outros.

As empresas fonográficas neste período investiram bastante na música americana, sendo comum as chamadas *jazz-bands* – sendo essa época por causa disso também chamada de *Big Band*. Com efeito, a popularidade do jazz ofuscou outros gêneros em grande parte dos Estados Unidos e do mundo. São destaques dessa época Coleman Hawkins, Jack Jenney, Tommy Dorsey, Count Basie entre outros.

O rádio como negócio era dotado de uma ambivalência comercial: ora se portava como produto, ora como elemento de publicidade. No primeiro caso, tinha como mercadoria sua programação; no segundo, atuava como suporte publicitário, divulgando anúncios de diversos setores econômicos.

(...) na Casa Edison gravam a Jazz Band do Batalhão Naval, a Orquestra Ideal Jazz Band, a American Jazz Band Sílvia de Souza e, sobretudo, a Jazz Band Sul Americana de Romeu Silva. Em compensação, fazem sucesso fora do Brasil (França e Argentina) os Oito Batutas, conjunto organizado e dirigido por Pixinguinha, que assim inicia sua carreira de arranjador e chefe-de-orquestra, paralelamente à de instrumentista, que já exercia desde adolescente. (...) Prenunciando uma fase de culto à voz, que atingiria o auge em todo o país nos anos trinta, aumenta a partir de 1927 a produção de discos cantados, que passam a superar por longa margem os instrumentais (SEVERIANO, 2006:50).

Enquanto indústria cultural, o rádio desterritorializou estilos, os quais passaram a sair de seus horizontes originários. Este fenômeno, juntamente com as inovações tecnológicas do sistema eletromagnético de gravação, contribuiu para aumentar o número de ouvintes de disco, já que a ambivalência funcional do rádio levava sonoridades diversas a grandes distâncias.

Considerando, de acordo com Deleuze e Guattari, que cada desterritorialização reterritorializa em outra parte, os estilos que se lançam em outros territórios ampliam as ramificações do rizoma originário. Abrem-se horizontes criativos, multiplicam-se sonoridades que à cada reterritorialização se ressignificam e metamorfoseiam limites. O rádio inicia uma descontextualização da matéria sonora produzida em um território. Pela sua ambivalência de mercado (ora produto, ora serviço) passa a demarcar as linhas fronteiriças de novas dimensões.

Ora, os componentes vocais, sonoros, são muito importantes: um muro do som, em todo caso um muro do qual alguns tijolos são sonoros. Uma criança cantarola para arregimentar em si as forças do trabalho escolar a ser feito. Uma dona de casa cantarola, ou liga o rádio, ao mesmo tempo que erige as forças anticas de seus afazeres. **Os aparelhos de rádio ou de tevê são como um muro sonoro para cada lar, e marcam territórios** (o vizinho protesta quando está muito alto) (DELEUZE, GUATTARI, 1997:101, *grifamos*).

O desenvolvimento técnico da radiodifusão, uma vez em paralelo com o mercado musical, produziu resultados quantitativos e qualitativos compatíveis entre si. Se, no início, as transmissões eram apenas de peças tocadas ao vivo, portanto, ainda sob a égide da *performance*, o que se vê, em meados dos anos 1960 e 1970 é uma ampliação dos lucros da indústria fonográfica.

Esta multiplicação progressiva e rizomática se evidencia, do ponto de vista do rádio, no desenvolvimento das estações de frequência modulada – a partir da Segunda Guerra Mundial – e, do ponto de vista estético, pelo surgimento do rock e do pop nessas duas décadas. Eis os novos territórios e limites abertos dos brotos do rizoma desta mídia.

Observa-se, assim, a importância do fenômeno do rádio para o processo de globalização da música e, com ele, a diversificação estética – pluralidade de gêneros, criação de novos estilos. “*Se a escrita descontextualiza a música, sua gravação e reprodução criam progressivamente um contexto sonoro mundial... e os ouvidos lhe correspondem*” (LÉVY, 201:138).

2.1.3 A sonoridade no ecrã²⁰: música, cinema e TV

Blaukopf(1994) afirma que a *mediamorphosis* das técnicas de gravação e divulgação da música abriu novas possibilidades para a transmissão de conteúdo musical, sendo o cinema um primeiro salto neste sentido. O cinema levou a música para o ecrã e a tornou visual (Anexo 01 – Figura 13).

A música de cinema não apenas preservou a música tradicional e tornou-a mais evidente ao apresentá-la em novas formas, como também deu origem a várias novas composições, estilos musicais, músicos e diretores de música, bem como a compositores que desbravaram novos caminhos com suas criatividade e experiências. Por exemplo, a música de fundo instrumental e a música orquestral são, em grande parte, contribuições do cinema e são o resultado de sua busca permanente por novas dimensões para utilizar a riqueza da música indiana em suas várias formas, misturando ocasionalmente o novo e moderno (OJHA *apud* BLAUKOPF, 1994:339).

Ademais, os filmes intensificaram a evidência de estilos consagrados e abriram possibilidades para o lançamento de novos estilos musicais. O cinema constitui um ecrã, uma tela de imagens móveis que se comunicam entre si e com o público, fazendo a música ressoar da fluidez dessa relação estética. Com isso, a cultura se amplia rizomaticamente, expandindo-se por territórios cada vez mais repletos de devires e, com eles, de possibilidades.

Lipovetsky e Serroy iniciam a obra *O ecrã global* (2010) destacando a importância do dispositivo de imagem para o mundo da cultura. “*Seja arte ou indústria do entretenimento, o cinema construiu-se desde logo a partir de um dispositivo de imagem radicalmente moderno: o ecrã. Já não é o palco de teatro ou a tela de pintura, mas é o ecrã*

²⁰ Mantivemos a palavra ecrã, do português de Portugal, para manter a tonalidade estética do discurso. A referência é o ecrã da arte digital: o monitor que se faz tela dinâmica da experiência da arte.

luminoso, o grande ecrã, o ecrã onde se mostra a vida no seu próprio movimento” (LIPOVETSKY, SERROY, 2010:09).

O advento do cinema trouxe a imagem como requisito estético de apreensão do mundo. Durante a segunda metade do século XX, um ecrã doméstico veio juntar-se ao cinema: a televisão. A partir de então, a imagem se tornará indispensável aos fenômenos contemporâneos, inclusive, o mundo da música.

Em um primeiro momento, o *cinema primitivo*, como denomina Lipovetsky, ainda não tem som. A expressividade dos atores, figurinos e maquiagem, somados à escrita são a tentativa inicial de uma fusão com o som.

Na *modernidade clássica* do cinema, momento entre as décadas de 30 e 50, surge o cinema sonoro e, com ele, os grandes estúdios cinematográficos. Contemporâneo ao auge do *jazz* o filme “*O cantor de jazz*” é o primeiro a trazer a canção para o ecrã (Anexo 01 – Figura 14).

No dia 6 de Outubro de 1927, a Warner Bros, na altura a enfrentar graves problemas financeiros, estreia em Nova Iorque *The Jazz Singer*, realizado por **Alan Crosland**. No filme, apesar de ainda subsistirem algumas passagens mudas, era possível ver e ouvir o actor russo Al Jolson, pintado de negro, a cantar acompanhado por uma banda jazz. Em 1966, o realizador **D.A. Pennbaker** filma um documentário intitulado *Don't Look Back* sobre a primeira digressão de Bob Dylan em Inglaterra. Um dos segmentos do documentário, filmado no dia 8 de Maio, consistia num plano fixo no exterior do Hotel Savoy em Londres em que Bob Dylan, virado para a câmara, mostrava sucessivamente 64 cartazes ao som de «Subterranean Homesick Blues» (em segundo plano, do lado esquerdo, é possível vislumbrar o poeta beatnik Allen Ginsberg). Estes dois momentos entraram para a História por razões diferentes: o primeiro marca o início do cinema sonoro e o segundo inaugura a era moderna do videoclip. No entanto, facilmente se perceberá que ambos consistem no mesmo esforço: o da articulação, num único objecto, de uma sequência de imagens com uma trilha sonora (e, curiosamente, musical em ambos os casos) (COSTA, 2006, *grifamos*)²¹.

Costa destaca que ambos os acontecimentos são um marco na busca pela fusão de imagem e música (Anexo 01 – Figura 15). Historicamente, esta fusão já era almejada desde as vanguardas artísticas dos anos 1920.

Em 1940, uma empresa de Chicago inventou, para mostrar as canções, os *Soundies*, curtas-metragens musicais a preto e branco de dois a três minutos, visíveis numa máquina de madeira. E nos anos 1960 começou a época do *Scopitone*, pequeno filme também de dois a três minutos, a cores, que se pode visto através da sua seleção, entre outros, numa espécie de *jukebox* sonora, e do qual Claude Lelouch se tornou especialista (LIPOVETSKY, 2010:269).

²¹ COSTA, João Pedro da. **Uma breve (e modesta) história do videoclip**. 2006. Disponível em <http://aspirinab.com/visitas-antigas/joao-pedro-da-costa/uma-breve-e-modesta-historia-do-videoclip/> Acesso em 04.07.2011

Em seguida surge o estilo dos musicais que, na década de 1940 começam a despertar o interesse da indústria fonográfica. Os musicais podiam ser assistidos tanto no cinema como a televisão. Na década de 1950 os musicais já rendiam muito ao mercado musical. Elvis Presley é um destaque da época com as obras *Love Me Tender* e *Loving You*, ambas de 1956; *Jailhouse Rock*, de 1957 e *King Creole*, de 1958.

A rentabilidade dos musicais decorre da fruição da imagem e da experiência com o artista. O mercado musical passou a compreender essa linguagem como um mecanismo interessante de promoção das músicas, além da possibilidade de levá-las a maiores distâncias através da televisão.

O surgimento dos telediscos em meados da década de 1960 passa a ser, assim, um desdobramento funcional e rentável do mercado musical. Os Beatles, em 1966, investiram nestas mídias com o caráter promocional (Anexo 01 – Figura 16). Além disso, os vídeos eram utilizados em circunstâncias em que a banda não poderia comparecer a programas de televisão.

Quando, em meados da década de 1960, os Beatles renunciam à histeria dos concertos e às performances televisivas, uma das soluções encontradas pelo quarteto de Liverpool para preencher esse aparente «vazio» seria a produção de telediscos. No dia 6 de Junho de 1966, perante a impossibilidade de a banda estar presente no Ed Sullivan Show, são estreados no programa, com um fito meramente comercial, dois vídeos onde a banda surge a tocar em playback as canções Rain e Paperback Writer. No entanto, seria apenas em Janeiro de 1967 que os Beatles libertariam o teledisco da sua função meramente promocional, dando-lhe uma manifesta qualidade estética e transformando-o num verdadeiro objecto artístico, ao idealizarem um dos mais influentes vídeos conceptuais de todos os tempos para «Strawberry Fields Forever», nos qual eram utilizadas elaboradas técnicas cinematográficas como a montagem rítmica e animações stop-motion (COSTA, 2006).

Na década de 1970, o videoclipe já estava incorporado às estratégias de mercado da indústria fonográfica. Estava consagrado o potencial multiplicador que a união de som e imagem causava no lançamento de uma obra musical. Destaque desta década é *Bohemian Rhapsody*, da banda inglesa *Queen*, em 1975: a exibição frequente do vídeo na televisão contribuiu para inserir a obra no topo das listas de sucesso.

A partir de 1980 o videoclipe amplia suas potencialidades comerciais. Isto porque passa a constituir um conceito também estético. Não se trata apenas de promover a música, é necessário constituir também no vídeo um hipertexto relativo ao tema, mas que possua elementos próprios. O videoclipe passa a ter características cinematográficas propriamente

ditas, indo esteticamente além da mera transposição de imagem e música. Cria-se uma forma de expressão estética por excelência. Um exemplo disso é *Thriller*, de Michael Jackson, lançado em 1984 (Anexo 01 – Figura 17).

O sétimo *single* do álbum *Thriller*, lançado no início de 1984, foi a faixa-título do álbum. "*Thriller*" traz a sonoridade assustadora de portas rangendo e a tensão dos filmes de terror de Vincent Price. "*Thriller*" estreou na Billboard Hot 100 no número vinte, tornando-se um dos singles de maior estréia de todos os tempos. A música entrou no top 10 das paradas de sucesso na segunda semana de lançamento e atingiu o pico de número quatro. Alcançou o número três nas paradas de *black singles*. Para o sétimo e último single do álbum Michael investiu no que havia de melhor para criar o vídeo melhor elaborado de sua carreira. Custando 1 milhão de dólares para ser produzido, foi o vídeo mais caro até então. Foi também o mais longo, perfazendo 13 minutos, sempre sendo transmitido com abertura e créditos finais. Após assistir o filme *Um lobisomem americano em Londres*, Michael decidiu que queria que o diretor do filme, John Landis, dirigisse o videoclipe de *Thriller*. O maquiador do filme, Rick Baker, também foi escolhido para este trabalho, transformando Michael em um lobisomem diretamente na câmera. Ola Ray co-estrelou o clipe com o cantor (CAMPBELL, 1993:61-62, *tradução nossa*).

Outro aspecto a ser apontado quanto à intensificação do poder de venda do videoclipe é a agregação de outras mercadorias além da música ao vídeo promocional. Na imagem são lançados produtos secundários que são decisivos para implementar a marca instituída com o nome da banda ou artista. Há roupas, maquiagens, penteados, carros, telefones, enfim, produtos ou serviços ligados à figura do artista que ampliam sua marca pessoal e agrega valor à venda do produto musical.

A música, de maneira mais visível, passa a lançar tendências determinantes de microespaços antropológicos. O videoclipe contribui, neste sentido, para, por meio do *marketing*, instaurar e desenvolver cenas musicais. Os comportamentos são imitados, ressignificados pelo público a partir da fusão estética de som-imagem. Uma vez “assistida”, a música possibilita a construção de identidades culturais em larga escala.

Tal como a publicidade *new look*, já não se contenta em apresentar simplesmente os seus produtos, também a publicidade musical requer um estilo criativo de <<tendência>>. Pelo que o *videoclip* já não é senão uma criação ecrânica estruturada pela moda. Ponto último do filme-moda, o *videoclip* aparece como elemento obrigatório do lançamento de um álbum e instrumento privilegiado para a promoção da música do momento. A sua importância na economia do disco tornou-se de tal ordem que hoje se coloca a questão de saber se a música pode sobreviver sem ser filmada. Seja como for, a sociedade do hiperconsumo é contemporânea do surgimento de um mini-ecrã global que associa estilo e marketing, imagem e som, palavra e moda, música e cinema (LIPOVETSKY, 2010:270-271, *grifamos*).

Consagrada esta expressão estético-publicitária, o canal MTV (*Music Television*) passa, a partir de 1981, a investir na proposta de exibição contínua de videoclipes – 24 horas

no ar. Criou-se assim, também um outro conceito de canal: o canal de música. Hoje, além da MTV, há diversos outros canais nesse segmento – VH1, RTP Música, TVZ ETC (Anexo 01 – Figura 18).

2.2 Interlúdio econômico: as grandes gravadoras e o cenário independente no século XX

Entre o fim da terceira década e o início dos anos quarenta, após a diversificação do mercado, houve uma implementação e ampliação de outros segmentos da então instalada indústria fonográfica. Este setor compreendia pessoas indiretamente ligadas à produção de discos. Buscavam, com esta mobilização, regulamentar suas atuações profissionais neste mercado, dado o evidente domínio das empresas multinacionais.

O *modus operandi* das *majors*, como ficaram conhecidas as gravadoras de atuação globalizada vinculadas aos grandes conglomerados de comunicação existentes no país, consistia na difusão de determinadas obras de maneira maciça no mercado. Todos os lucros do processo de produção e divulgação musical ficava restrito a estas empresas.

A partir da segunda metade do século XX, as *majors* se depararam com o surgimento das gravações independentes (*indies*). Com a criação da Associação Brasileira dos Produtores de Discos, em 1965 e a promulgação do Decreto-Lei nº 288, de 28 de fevereiro de 1967, que dispunha sobre a capacitação e competitividade do setor de tecnologia da informação, incentivos fiscais propiciaram às gravadoras a aplicação do ICM devido pelos discos internacionais em gravações nacionais (SILVA, 2001:06).

Esta possibilidade de recursos determinou no alvorecer da década de 1970 o movimento das gravadoras de busca por novos talentos.

(...), a indústria era fortemente favorecida pela lei de incentivos fiscais *Disco é Cultura*, que permitia às empresas “abater do montante do Imposto de Circulação de Mercadorias os direitos comprovadamente pagos a autores e artistas domiciliados no país” (Idart, 1980: 118). Isso ampliava tanto a sua margem de lucro como o seu fôlego para investir em artistas nacionais (VICENTE, 2006:04)²².

As *indies* atuavam de maneira predominantemente local, ligando-se normalmente a segmentos musicais específicos. Em regra, buscavam mesmo formar novos artistas, o que corresponde a criar novos produtos. Com isto, intentava-se o advento de diferentes setores no mercado, de maneira a conquistar diversos públicos.

Nesta mesma década, a televisão surge como mais uma mídia de difusão do produto fonográfico. Surgem aqui os álbuns de trilhas sonoras de obras nacionais. A implementação do mercado independente promoveu uma diversificação de gêneros musicais possibilitando a outros artistas um lançamento no mercado.

²² VICENTE, Eduardo. *A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país*. In: **eCompós** - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em <http://www.compos.org.br> Acesso em 20.03.2010

Em 1973, temos o Decreto-Lei nº 5.998/1973, que cria o Conselho Nacional de Direito Autoral (CNDIA), órgão consultivo e de fiscalização do setor autoral, vinculado ao Ministério da Cultura. Subsequentemente consolida-se no Brasil a indústria fonográfica estrangeira. Gravadoras como RCA, EMI-Odeon, WEA e Capitol Records dominam o mercado.

O predomínio de empresas estrangeiras neste setor chega a um nível tal de notoriedade que a própria Associação Brasileira dos Produtores de Discos admite uma “proporção ilegal de lançamentos estrangeiros”: 53% em abril daquele ano. Mas isso acaba por representar um desenvolvimento do mercado como um todo, e em 1979 são vendidos 39 milhões de discos, 8 milhões de fitas cassete e mais de 18 milhões de compactos simples e duplos (SILVA, 2001:07).

Em meados da década de oitenta, com o Plano Cruzado (1989), vemos um surto de retorno às vendas nacionais. Isto possibilitou na década de noventa um crescimento na produção de gravadoras nacionais como Eldorado e Velas. Os anos noventa já apresentam um quadro de transição entre uma indústria fonográfica consolidada e uma face decadente desta mesma indústria. A primeira metade desta década registra aumento nas vendas e a segunda metade, um desaquecimento desta economia face às novas tecnologias de informação, com destaque para a internet.

Em 1996, o nosso mercado fonográfico cresceu 32% em relação ao ano anterior: 94 milhões de discos vendidos no país, com um faturamento de US\$ 874,25 milhões. O Brasil voltou à posição de sexto lugar no ranking mundial das vendas de discos. Apesar de manter esta posição, o faturamento da indústria fonográfica registra queda de vendas pelo segundo ano consecutivo, como informou a ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Disco) (SILVA, 2001:07-08).

O século XX encerra, assim, com o advento da globalização atingindo as *major*s no sentido da fusão de conglomerados do mercado musical e com transformações técnicas de efeitos ontológicos. A digitalização reordenará espaços, atores e formas de poder.

2.3 Poslúdio histórico à guisa de ritornelo: a digitalização des-re-territorializante

A digitalização da música opera uma transformação que não pode ser considerada de maneira reducionista a partir de sua funcionalidade técnica. Ora, “a técnica não é a mesma coisa que a essência da técnica. (...) Assim, pois, a essência da técnica também não é de modo algum algo técnico”. (HEIDEGGER, 2007:375-376) A qualidade sonora e a portabilidade universal do formato MP3 são aspectos de superfície, cuja questão de fundo

reside na quebra da universalidade totalizante do mundo moderno.

Como vimos acima, o fonógrafo surgiu em meados do século XIX, portanto, no ocaso do período moderno do mundo ocidental. A escrita neste período era a tecnologia da inteligência dominante, cuja pretensão era o resguardo da verdade pelo seu potencial de armazenamento (FIDLER, 1997). Aqui a verdade é a universalidade do sentido que totaliza e unifica as diversidades.

No universal fundamentado pela escrita, o que deve manter-se inalterado pelas interpretações, traduções, translações, difusões, conservações, é o sentido. O significado da mensagem deve ser o mesmo aqui e acolá, hoje e outrora. Esse universal é indissociável de um alcance de fechamento semântico. Seu esforço de totalização luta contra a pluralidade aberta dos contextos atravessados pelas mensagens, contra a diversidade das comunidades que os fazem circular. Da invenção da escrita decorrem as exigências muito especiais da descontextualização dos discursos. Desde esse evento, o domínio englobante do significado, a pretensão do "tudo", a tentativa de instaurar o mesmo sentido (ou, para a ciência, a mesma exatidão) em cada lugar está, para nós, associado ao universal (LÉVY, 2008).

Neste sentido, a forma de comunicação das mídias de massa inauguradas neste período e no século XX (fonógrafo, rádio, cinema e televisão) se manteve estruturalmente, posto que aí ocorre uma fixação pontual de um emissor de onde divergem radialmente infinitas linhas rumo aos receptores.

Ora, a portabilidade do arquivo digital de música iniciou tecnicamente uma quebra na estrutura comunicativa estabelecida. Esta possibilidade técnica transformou a geometria linear divergente em uma estrutura espacial de micropontos de emissão e resposta. O que se transforma, em essência, é o acréscimo de novas linhas comunicativas propiciadas pela **desobjetivação** do produto musical. O que se desobjetiva cada vez mais é o substrato técnico da musical cuja virtualização é iniciada pela **desterritorialização digital**.

As mídias de massa: imprensa, rádio, cinema, televisão, ao menos em sua configuração clássica, dão continuidade à linhagem cultural do universal totalizante iniciado pela escrita. **Uma vez que a mensagem midiática será lida, ouvida, vista por milhares ou milhões de pessoas dispersas, ela é composta de forma a encontrar o “denominador comum” mental de seus destinatários. Ela visa os receptores no mínimo de sua capacidade interpretativa.** (LÉVY, 2008:116, *grifos nosso*).

Assim, temos que a indústria fonográfica estruturou sua estratégia de mercado segundo a forma comunicativa linear da tecnologia da escrita. Conforme as mídias de massa, as *majors* – e, em menor escala, também as *indies* – procederam na perspectiva da linha de montagem que se segue à linha de consumo. As gravadoras musicais operavam

funcionalmente como produtoras de uma cadeia que se direcionava ao consumidor.

Veremos em seguida, que mesmo a pirataria via fitas cassetes não exercia um impacto tão profundo no mercado da música quanto a pirataria digital, que se iniciou com os CDs e DVDs e culminou nos programas de compartilhamento. Nessa esteira, podemos dizer que se instaurou uma crise no mercado de percepção dessas transformações ontológicas.

O conceito de pirataria pressupõe um mercado paralelo e ilícito. No caso da música, o mercado lícito é aquele que garante os direitos autorais, enquanto propriedade privada. Ora, o que se verifica é que “*os efeitos da mediamorphosis se tornam evidentes na necessidade de reexame do conceito de propriedade sobre os direitos autorais*” (BLAUKOPF, 1992:IX).

Com efeito, o que veremos é que as transformações operadas pela tecnologia digital no mercado da música são tão decisivas que as reserva de direitos é revisada e rediscutida. O problema da propriedade, em função do capital levantado ao longo do século XX tornou-se recorrente e os impactos financeiros caracterizaram-se como expressões materializadas do devir instaurado na ordem comunicativa unilateral das gravadoras.

O universal sem totalidade, essência da cibercultura (LÉVY, 2008), vem sendo o *ritornelo* deste devir e, com isso, o impulso do movimento circular em que entraram as gravadoras quando do surgimento do Napster. Em Deleuze e Guattari, como na música em si, o *ritornelo* mantém a dinâmica pela propriedade de retorno ao mote do sentido. O retorno ao mote é o mesmo, a constância da repetição do igual, a pontualidade central de movimentos concêntricos.

Diríamos que o *ritornelo* é o conteúdo propriamente musical, o bloco de conteúdo próprio da música. (...) **O motivo do ritornelo pode ser a angústia, o medo, a alegria, o amor, o trabalho, a marcha, o território..., mas quanto ao ritornelo, ele é o conteúdo da música.** Não dizemos absolutamente que o *ritornelo* seja a origem da música, ou que a música comece com ele. Não se sabe muito bem quando começa a música. **O ritornelo seria antes um meio de impedir, de conjurar a música ou de poder ficar sem ela. Mas a música existe porque o ritornelo existe também, porque a música toma, apodera-se do ritornelo como conteúdo numa forma de expressão, porque faz bloco com ele para arrastá-lo para outro lugar** (DELEUZE, GUATTARI, 1997:87-88, *grifamos*).

Até que reconheça que somente quebrando o movimento circular da vã tentativa de materializar o virtual e fixar o móvel, o mercado fonográfico do século XX vai repetir o **ritornelo da crise**. Os jornais, como veremos, irão repetir manchetes sobre a **crise da indústria fonográfica, crise das gravadoras, crise do direito autoral, crise da música**.

Geometricamente, no ocaso dos anos de 1990 faltou às gravadoras uma

compreensão transversal de retirada do círculo da “crise”. O transverso não é apenas o oposto. O movimento circular da crise do mercado fonográfico manteve-se em razão de as empresas buscarem respostas opostas ao espaço diverso que se impunha à sua ordem linear de redução interpretativa do ouvinte e do compositor.

O oposto, neste sentido, seria a pressão pela propriedade resguardada nos contratos estabelecidos entre artistas e gravadoras. Diversamente, uma saída transversal ou diagonal seria algo fora da linha diametralmente oposta desse discurso. O ritornelo da crise teve de ceder ao **devir essencial da música**.

A música submete o ritornelo a esse tratamento muito especial da diagonal ou da transversal, ela o arranca de sua territorialidade. A música é a operação ativa, criadora, que consiste em desterritorializar o ritornelo. Enquanto que o ritornelo é essencialmente territorial, territorializante ou reterritorializante, a música faz dele um conteúdo desterritorializado para uma forma de expressão desterritorializante (DELEUZE, GUATTARI, 1997:88, grifos nossos).

Quando as gravadoras compreenderam isto, tanto o mundo da técnica quanto o mercado lhe corresponderam (Anexo 15). *“Elas não conseguiram negociar com o Napster, perderam sua chance de transformar o compartilhamento de arquivos em um negócio legítimo, e foram salvas pela iTunes Store da Apple, quando Steve Jobs as arrastou, chutando e gritando, para a era digital”* (LEVINE, 2011:36-37).

Isto se evidencia nos computadores, smartphones, tablets, I-pods entre outras tecnologias compatíveis com serviços de *streaming* e computação em nuvem. Em termos econômicos, a internet na forma *release 2.0* reconfigurou transversalmente as formas de venda de conteúdo intelectual. O contrato de prestação de serviços, pelo seu caráter imaterial, tornou-se mais compatível com o produto virtual (ou virtualizável) da música. *“É virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular”* (LÉVY, 2008:47).

Veremos a seguir o fenômeno da digitalização não exatamente como uma crise, como uma “ação destrutiva da pirataria” contra o mercado, mas como um processo de transição consequente da **mediamorphosis digital**. Desta forma, abrem-se possibilidades para o problema da criação e interpretação, personalizados nas figuras do compositor e do ouvinte.

É importante informar que a partir daqui nossa metodologia também se abre ao devir. Algumas fontes de referência, em parte pela carência de bibliografia sobre os

fenômenos mais recentes, em parte pelo intuito fenomenológico de apresentar a forma como o mundo da comunicação percebeu este fenômeno de transição, passam a incluir notícias de jornal e sites. Assim como nas *Passagens* de Walter Benjamin, acima mencionadas, busca-se uma integração hermenêutica com o horizonte de compreensão da cibercultura.

Além das razões apresentadas, o objetivo desta *abertura metodológica* inclui, ainda, a necessidade de demonstrar que os problemas do mundo virtual requerem soluções virtuais e, para percebê-los, impõe-se que adentremos o ciberespaço e nos aproximemos da cibercultura segundo o movimento próprio da rede: fluido, múltiplo e diverso.

2.3.1 “Pirataria musical”: sintoma de uma crise?

No episódio de nº 6 da série de *webcomics* “*I can’t stop thinking*”²³, Scott McCloud discute o problema da pirataria musical (Anexo 01 – Figuras 19 a 22). A história, de 2001, é contemporânea aos efeitos que o Napster (Anexo 01 – Figuras 23 e 24) e outros programas *peer to peer* (ponto a ponto) provocaram no mercado fonográfico. Nos quadrinhos, McCloud explica que o compartilhamento de arquivos foi a alternativa dos consumidores diante do alto custo pela compra de discos.

Em 2000, o Napster não teve nenhum problema apresentando-se do lado do oprimido. Ao longo da década anterior, o negócio da música gravada tinha crescido e consolidado em cinco gigantes corporativos – Universal Music Group, Warner Music Group, Sony Music Entertainment, Bertelsmann Music Group, and EMI Music – que controlavam mais de três quartos do mercado dos EUA. Todos geravam dinheiro suficiente para atuar como feudos independentes dentro de conglomerados que pareciam mal compreender como operavam. Uma chave para seu sucesso foi o surgimento do CD, que estimulou os consumidores a substituir seus velhos discos e cassetes. (...). Como o custo de fabricação de CDs caiu, e os selos não tornou os preços mais baixos – uma decisão que voltou para assombrar os consumidores que começaram a ver pacotes inteiros de discos em branco à venda por alguns dólares (LEVINE, 2011:37-38).

Conhecido como o “pai da pirataria *on line*”, com cerca de 60 milhões de usuários, o Napster foi retirado do ar judicialmente por facilitar a infração de direitos autorais em ações movidas por gravadoras, pela banda Metallica e pelo rapper Dr. Dre. A uma multa fixada em US\$ 26 milhões, levou a empresa à falência em 2001 (Anexo 01 – Figura 25).

Ainda que falido e retirado do ar, o Napster deixou “filhos” ainda mais eficazes no compartilhamento de conteúdos digitais e que mantêm a prática do “compartilhamento livre”.

²³ McCloud, Scott. *Coins of the realm*. In: *I can’t stop thinking!* #6. June, 2011. Disponível em <http://www.scottmccloud.com>. Acesso em 09.01.2010.

Programas como Kazza, eDonkey, Limewire, Mininova, iMesh, Audiogalaxy e outros existentes – ou por existir – impõem a desmaterialização do produto musical e o contato direto com a obra de arte (Anexo 01 – Figura 26).

Na manhã de 3 de maio de 2000, em frente a um prédio simples de escritórios em San Mateo, Califórnia, com um banco no piso térreo, a indústria da música colidiu de frente com o mundo da tecnologia. Às 10h30min, abriu-se a porta de uma Chevy Blazer que trazia o baterista do Metallica, Lars Ulrich, o advogado da banda, Howard King, e dois homens para ajudá-los a entregar treze caixas de documentos para a sede do Napster no quinto andar. As caixas traziam uma lista de 335.000 pessoas que haviam baixado músicas do Metallica a partir do primeiro serviço de compartilhamento de arquivos que tornou a pirataria generalizada possível. (...) Para os usuários do Napster, a estrela do rock de verdade naquele dia foi Shawn Fanning, o hacker de 19 anos de idade que havia escrito um programa de compartilhamento de arquivos revolucionário em seu quarto do dormitório da Universidade Northeastern. Ele havia formado uma empresa juntamente com seu tio John Fanning que havia garantido financiamento inicial e mudou-se para a Califórnia em setembro de 1999 (LEVINE, 2011:35).

Em matéria na Folha de São Paulo (2011), Träsel aponta que os meios jurídicos não têm resolvido os deslocamentos de capital na indústria fonográfica realizados por programas como o Napster. Tais programas não são os “piratas” propriamente ditos do processo. Funcionam apenas como meio, *media*, para a prática da pirataria, posto que a essência do *peer to peer* é situar o usuário tanto na condição de servidor, quanto de cliente.

O programa despersonaliza o agente, “virtualizando o pirata”. Potencializa a conexão em banda larga, posto que a velocidade de *upload* (disponibilização de arquivos) é menor do que a de *download* (recepção de arquivos) descentralizando o procedimento de um único servidor para todos os pontos de conexão da rede. No mesmo sentido de McCloud, para o público, não se trata de enriquecimento ilícito, mas de acesso ao conteúdo musical. A pirataria se alimentou da possibilidade imediata de realização do desejo de fruição estética. Seus impactos foram potencializados segundo o ***modus operandi* esquizofrênico do sistema capitalista** (DELEUZE, 1976).

"A esquizofrenia como processo é a produção desejante, mas tal como ela é no fim, como limite da produção social determinada nas condições do capitalismo. É nossa 'doença'. Nós, homens modernos. Fim da história não tem outro sentido. Nela se reúnem os dois sentidos de processo, como movimento da produção social que vai até o fim de sua desterritorialização, e como movimento da produção metafísica que leva e reproduz o desejo em uma nova Terra" (DELEUZE, GUATTARI, 1976:169).

Na mesma perspectiva, a jurista Ana Paula Ingham afirma que a convergência tecnológica da internet é um processo extremamente livre e, como tal, pressupõe um

tratamento jurídico compatível. Ingham considera que a intervenção estatal ou regulação das convergências tecnológicas deve ser cada vez menor, dada a dinâmica do mundo digital²⁴.

Deve-se acrescentar que é da essência do Direito atuar posteriormente aos fenômenos sociológicos. Isto, por exemplo, explica a ineficácia de retirar o Napster do ar. Outros programas semelhantes vão continuar surgindo seja porque a lei inibe, mas não impede a delinquência, seja porque essas tecnologias impuseram uma relação instantânea música-público.

Não é de estranhar que um dos pontos mais polêmicos na Internet seja a questão legal. As leis atuais são muito antigas, produzidas em um passado em que a divisão entre as coisas era bastante clara, quase binária. Contraditoriamente, quanto mais digital o mundo fica, mais essas leis “binárias” perdem sua aderência. O modelo atual de propriedade intelectual provido pelo copyright não é exceção a esta regra. Este modelo não privilegia o acesso a informação, barreira que a anarquia da Internet ajudou a quebrar (CAVALINI, 2008:36).

Em oposição a este modelo de licença, Cavalini exemplifica o caso do *Creative Commons*, organização sem fins lucrativos que trouxe, desde 2001, novas possibilidades de licenciamento com relação ao compartilhamento de informações na rede. São licenças flexíveis para a propriedade intelectual que opõe ao discurso “todos os direitos reservados” do *Copyright* à concessão de “alguns direitos reservados” (Anexo 01 – Figura 27).

As licenças são baseadas no princípio de Direito Civil da Declaração de Vontade. São seis licenças de caráter geral e outras para aplicações específicas. Entre as licenças de caráter geral temos²⁵ (Anexo 01 – Figura 28):

- a) Atribuição – uso não comercial – não a obras derivadas (by-nc-nd): trata-se da “propaganda-grátis”, permite o compartilhamento do conteúdo, com crédito ao autor, vedado o uso comercial e a modificação da obra. É a mais restritiva entre as licenças do CC.
- b) Atribuição – uso não comercial – compartilhamento pela mesma licença (by-nc-sa): permite a modificação e aproveitamento da obra para a criação

²⁴ Ainda que haja esforços legais, como, por exemplo, no Brasil, a promulgação da Lei 10.695/ 2003, que altera os Códigos Penal e do Processo Penal, nos artigos que concernentes aos crimes de violação dos direitos autorais. Entretanto, essa alteração apenas amplia as qualificações dos sujeitos de direito. Antes deste diploma, o artigo 184 do Código Penal tipificava a conduta criminosa apenas em relação à violação ao direito de autor. A partir de 2003, também se tornaram sujeitos de direito os artistas intérpretes ou executantes, aos produtores fonográficos e empresas de radiodifusão. Houve também o agravamento das sanções por violação ao referido dispositivo, cujas penas mínimas foram aumentadas de 1 para 2 anos, tendo sido mantida a pena máxima em 4 anos de reclusão e multa.

²⁵ Creative Commons BR. Conheça as licenças. 01.11.2005. Disponível em http://www.creativecommons.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=26&Itemid=39. Acesso em 17.07.2011.

de obras derivadas com fins não comerciais, desde que haja o licenciamento das novas criações sob os mesmos parâmetros, com o devido crédito ao autor. No caso de músicas, ocorre a possibilidade de criação por remixagem das obras do compositor original.

- c) Atribuição – uso não comercial (by-nc): permite a remixagem, adaptação e criação de obras derivadas sem fins comerciais com créditos ao autor. As licenças das novas obras, contudo, não estão regidas pela mesma licença do original.
- d) Atribuição – não a obras derivadas (by-nd): permite a redistribuição para fins comerciais e não comerciais da obra completa e sem quaisquer modificações, com créditos atribuídos ao autor.
- e) Atribuição – compartilhamento pela mesma licença (by-sa): permite a criação de obras derivadas, bem como modificação da original, ainda que com fins comerciais, licenciadas pelos mesmos termos, com atribuição de créditos ao autor. Assemelha-se às licenças de softwares livres como o sistema operacional Linux.
- f) Atribuição (by): é a menos restritiva entre as licenças do CC. Permite a modificação da obra, criação de obras derivadas, mesmo para fins comerciais, desde que haja a atribuição de créditos ao autor.

Entre as licenças específicas, pode-se citar as licenças de compartilhamento de música, em que os músicos podem disponibilizá-las para seus fãs ou as licenças de sampling, que permitem que pequenos trechos da obra sejam remixados e utilizados para novas criações. No Brasil, o Creative Commons chegou em 2003, tendo o compositor Gilberto Gil contribuído para licenças de sampling. O livro *“O marketing depois de amanhã”*, de Ricardo Cavallini, utilizado neste trabalho possui a licença CC.

O Creative Commons é um exemplo jurídico de adaptação das estruturas da era da escrita à era da cibercultura. Insere a interatividade no universo criativo no âmbito da legalidade e da autoria. Confere ao autor a autonomia de como disponibilizar seu trabalho ao público. Em um vídeo do site no Brasil, o CC explicita seu caráter dinâmico, inclusive no âmbito jurídico, algo profundamente compatível com a necessidade de flexibilidade das legislações afirmada por Ingham *supra*.

Lévy destaca a possibilidade estética da co-produção da obra, algo já sinalizado pelas vanguardas do século XX. Isto desloca a questão da autoria como possibilidade única da criação e do mercado. A era da escrita, pela distância estabelecida entre autor e receptor

suscita essa necessidade da fixação da autoria como bem tutelado pelo direito em termos universais.

Como estamos em um momento dinâmico de absorção de tecnologias intelectuais que caminham para o coletivo, conferir liberdade ao artista de escolher a forma de licenciamento de sua obra é concretizar legalmente o ideal virtual e estético já almejado no século XX – mesmo antes do surgimento da ARPANet. Se, por um lado, a estética – como é peculiar à experiência da arte – já salta além da distinção bem definida artista-espectador, fenômenos como o *Creative Commons* abrangem, por outro, a transição democrática para essa discussão no âmbito da legalidade e do mercado.

É portanto, a questão dos limites da obra ou de seu contexto que, após as vanguardas do século XX, é recolocada de outra forma, e com uma intensidade particular, pela ciberarte. Todas as características que acabo de enumerar: participação ativa dos intérpretes, criação coletiva, obra-acontecimento, obra-processo, interconexão e mistura dos limites, obra emergente – como uma Afrodite virtual – de um oceano de signos digitais, todas essas características convergem em direção ao declínio (mas não ao desaparecimento puro e simples) das duas figuras que garantiram, até o momento, a integridade, a substancialidade e a totalização possível das obras: o autor e a gravação. Uma grande arte do virtual é possível e desejável, mesmo se essas figuras passarem para o segundo plano (LÉVY, 2008:136-137).

Destarte, temos que a interatividade e conhecimento por simulação próprios da internet não precisam constituir uma negação da propriedade intelectual em termos individuais. Ao contrário, a rede mantém esta modalidade tornando-a *uma entre as diversas* formas de propriedade intelectual.

Ressalte-se que este discurso de liberação parcial de direitos integra-se ainda à inserção das empresas de tecnologia na partilha do capital envolvido no mercado da música. Um exemplo fenomênico que ilustra este argumento é o caso Viacom vs Youtube.

Levine (2011:79) informa que em março de 2007 a Viacom processou o Youtube por infração aos direitos autorais, alegando que a empresa se apropriava dos valores relativos ao conteúdo criativo distribuído em larga escala. Em defesa do Youtube, estudiosos da faculdade de Direito de Stanford argumentaram que a Viacom pressionava um movimento jurídico de sufocamento da inovação. Segundo Levine, este discurso não informa que “o Google, que, à época, acabara de comprar o Youtube, havia ofertado recentemente dois milhões de dólares ao Centro de Estudos Jurídicos sobre Internet e Sociedade” (LEVINE, 2011:79) daquela universidade.

Assim como no caso do Napster supra descrito, a discussão sobre acesso livre na rede acirrou-se. Sobre este fato, o que Levine acrescenta é que, a defesa do discurso sobre

liberação parcial de direitos tem origem nas empresas de tecnologia detentoras de conteúdo intelectual. Tais empresas exercem o mesmo poder sobre a propriedade intelectual que a indústria fonográfica sobre a música. No caso citado, Levine argumenta que o Google financia instituições acadêmicas que fundamentam esta perspectiva, com o intuito de aumentar seu acervo potencializando lucros (Anexo 01 – Figura 29).

Nenhuma organização deve mais ao Google do que a Creative Commons, (...). A CC facilita aos criadores o compartilhamento do seu trabalho livremente na Internet, renunciando alguns dos seus direitos. Em 2008, o Google ofertou à organização US\$ 1,5 milhão. (...) Em 2009, o co-fundador da empresa, Sergey Brin e sua esposa, Anne Wojcicki doaram US \$ 500.000 - mais de um quinto do dinheiro contribuído naquele ano. Era uma espécie de presente da família, uma vez que sua mãe, Esther Wojcicki, serviu então como presidente do conselho de administração da organização. Todas estas organizações para o trabalho legítimo, e algumas idéias atuais favoráveis à reforma de direitos autorais, contribuem com pacotes de idéias que equivaleriam a apostilas para ampliar a biblioteca do Google (LEVINE, 2011:80-81, *grifos nossos*).

Sobre essa liberdade de apropriação e reapropriação, Dyson coloca a importância do autor explicitar a forma com que deseja apresentar seu trabalho ao mundo, já que a internet lhe confere autonomia para tanto. É preciso, contudo, que o autor parta de uma perspectiva niilista de que a cópia e a redistribuição são realidades propiciadas pela tecnologia e que mesmo direito é vulnerável à técnica. A economista aponta para a necessidade de o autor especificar, quando da publicação do trabalho, “*quaisquer restrições que (...) deseje impor para proteger sua privacidade ou seus direitos autorais*” (DYSON, 1998:137).

Licenças mais flexíveis possibilitam mercados mais livres e, com isso, uma adaptação maior à nova realidade sócio-cultural imposta pelas tecnologias digitais e pela interconexão. Surge, assim, uma nova economia que integra tanto as formas tradicionais quanto novas possibilidades de comércio. O cartunista McCloud fala, assim, em uma necessidade de adequação do mercado a essas possibilidades técnicas, observando na pirataria uma possibilidade de inseri-la no âmbito das vendas lícitas pela quebra de sua conveniência.

No caso do Google, o mote “*information wants to be free*” (a informação quer ser livre)²⁶ (Anexo 01 – Figura 30) pressupõe uma concessão dos criadores que alimentam a cadeia de conteúdo com seu trabalho à empresa que a divulga ao mundo. O discurso do site de pesquisa afirma a democratização do saber, mas lucra com a maior parte de sua transmissão. Trata-se da mesma estratégia das gravadoras do século XX, só que multiplicada

²⁶ Esta frase memorável, cunhada em um encontro de *hackers* em 1984 pelo influente pensador da tecnologia Stewart Brand, evoluiu para a condição de mantra do mercado da mídia que configurou o mundo on line como o conhecemos (LEVINE, 2011:04).

em rede. “(...) a ideia é a mesma: no Vale do Silício, a informação que quer ser livre é sempre e apenas a informação que pertence aos outros” (LEVINE, 2011:06) (Anexo 01 – Figura 31).

É evidente que as fitas cassete e os CDs já operavam nas décadas de 80 e 90 esse deslocamento de consumo. Entretanto, a pirataria musical na internet tornou-se ponto culminante da questão pela propriedade dos deslocamentos de autoria implementada pelo *ciberespaço*.

Isso ficou claro quando, a partir de 1997, período em que o comércio de microinformática se consolidava no país, os índices do mercado fonográfico passaram a registrar intensas mudanças. Um primeiro sintoma foi o súbito crescimento da economia informal ou pirataria. Ainda que essa prática fosse corrente nos anos 1980 com as fitas magnéticas, o advento da gravação digital redimensionou o mercado informal no Brasil. Naquele período, o comércio de cassetes falsificados, que tinha no Paraguai seu centro produtor, chegou a representar em seu ápice cerca de 35% do mercado brasileiro (PRESTES FILHO, 2005:48 *apud* DE MARCHI). Apesar de todo o alarde sobre a pirataria, as novas tecnologias também vêm afetando o próprio comércio fonográfico formal. Tendo-se a maior parte do acervo musical no Brasil digitalizado, desde a adoção do CD, nota-se a rápida consolidação de formas inovadoras de comércio e de consumo de gravações sonoras (DE MARCHI, 2006:172; *grifamos*).

Desta feita, temos que a pirataria musical sinaliza um ponto de inflexão na curva de crescimento do modo de vender música instaurado no século XX. Do surgimento do fonógrafo ao disco de armazenamento digital, havia um modo de acesso à música através do instrumento que objetivava a arte virtual. A digitalização devolveu a virtualidade ao conteúdo musical e, com isso, possibilitou que outros instrumentos tornassem possível o acesso a esta arte.

A diversidade das maneiras de se ouvir música reordenou posturas e papéis na linha de produção do mercado, a qual estabelecida entre os pontos produtor-artista e consumidor-ouvinte. O que há de essencial nessa ordem linear é precisamente a concentração do processo produtivo no ponto divergente das gravadoras. Ao tratar-se de uma operação onde as tecnologias da inteligência orientam a comunicação entre as pontualidades fixas de emissor e receptor, a inclusão de outras perspectivas acabou por gerar uma crise neste modo de produção.

Não é objetivo deste trabalho aprofundar-se no problema da pirataria. Transversalmente, contudo, é indiscutível que este fenômeno evidencia a falência do modo unilateral com que se expressa a indústria fonográfica. Isto é tão sintomático que chega a suscitar considerações de que o mercado musical está a caminho de findar completamente, de

maneira a desconstituir a mercadoria estética do som digitalizado. Há quem afirme mesmo em fim da indústria fonográfica, sucumbindo completamente as gravadoras ante o inevitável progresso tecnológico.

Thom Yorke previu a morte da indústria da música. O guitarrista e vocalista do Radiohead --que deixou a gravadora EMI em 2007 após gravar seis álbuns-- advertiu aspirantes a músicos a fazer as coisas por conta própria em vez de assinar um contrato com uma gravadora. Em uma entrevista, Thom alegou que a grande indústria musical está morrendo e que "não será uma grande perda para o mundo", antes de dizer aos músicos para "não se amarrarem ao navio que está afundando". Falando no "The Rax Active Citizenship Toolkit", ele adicionou: "será apenas uma questão de tempo --meses, em vez de anos-- até que a indústria musical desapareça por completo". Após a amarga saída da EMI, o Radiohead lançou seu sétimo álbum, "In Rainbows", inicialmente via download em uma ação na qual os fãs puderam pagar o quanto quisessem (*grifamos*)²⁷.

Esta afirmação, todavia, pode consistir em uma generalização apressada. Ainda que esteja evidente que o modo de produção em larga escala na perspectiva *em linha* esteja em decadência, dizer que grandes empresas como as *majors* desapareçam em plenitude é desconsiderar que a dinâmica das tecnologias que libertam os artistas das gravadoras é a mesma dinâmica que tem transformado os caminhos da economia. Não se pode confundir o método de acesso ao mercado com a própria empresa.

É importante desconstruir a idéia de que o mundo digital conectado operou “a” metamorfose na economia mundial. Isto advém de uma compreensão historiográfica viciada que compara épocas segundo uma perspectiva evolutiva. Vimos acima que, desde o surgimento do fonógrafo até o advento da internet foram diversas as transformações no mundo da música. As mídias foram se diversificando e, com isso, também o modo de ação das empresas. O próprio surgimento do conceito de *mediamorphosis* não é contemporâneo ao Napster. Blaukopf, inclusive, falava da relação entre as morfoses das mídias e suas consequências em todo o mundo da música – aí inclusas perspectivas econômicas.

Quando se fala, portanto, em “crise da indústria fonográfica”, o que está em jogo não são diretamente as gravadoras, mas o modo de operação dessas empresas no mundo da música. A instauração de uma cibercultura gerou um “ciberpúblico” consumidor e possibilitou artista ser o próprio responsável pelo lançamento e produção do seu trabalho. O imaginário é um coletivo de ideias que se materializa segundo estas mesmas ideias.

²⁷ **Thom Yorke diz que a indústria musical está prestes a morrer. Da Bang Music, em Londres.** 08.06.2010. 14h34. Disponível em <http://musica.uol.com.br/ultnot/2010/06/08/thom-yorke-diz-que-a-industria-musical-esta-prestes-a-morrer.jhtm> Acesso em 12.07.2011.

As ideias que estão em concorrência no mercado. Os objetos são ideias. Os utensílios são ideias. Os processos são ideias. Os serviços são ideias. Os textos são ideias. As obras de arte são ideias. Tudo o que povoa o mundo humano só existe porque foi pensado primeiro. A Microsoft, que representa a programação informática, engoliu a IBM, que significa o material. A AOL, que absorveu a Netscape e, mais tarde, a Time Warner, simboliza a navegação universal. A sua capitalização bolsista já ultrapassou a dos antigos símbolos da grande indústria americana. Irá ela comer a Microsoft? É sempre a camada mais virtual, a mais universal, a que tem mais futuro, que se desenvolve com maior vigor. Quanto mais <<virtual>> se é, mais dinheiro se faz. Quanto mais se sobe para o mundo das ideias, mais recompensado se é pelo mercado (LÉVY, 2001:96).

Se, na segunda metade do século XX, os caminhos do mercado orientava as empresas para a palavra de ordem da fusão, a internet coloca a economia nos rumos na visualização da desmaterialização. Não é que as ideias passaram a ser a mercadoria; elas já são a própria mercadoria. As mídias em matéria física apenas resguardam ideias ainda não plenamente virtuais. O mundo digital devolveu as mercadorias ao mundo de onde vieram: o espaço inteligível!

3 DESTERRITORIALIZAÇÕES ECONÔMICAS: a economia da atenção

A pirataria musical no ciberespaço sinaliza uma crise em um modo de pensar específico sobre a produção no mercado musical. Isto, contudo, constitui um momento em que as estruturas de mercado iniciam um processo de adequação aos novos rumos da economia impostos pela ontologia que rege o comportamento econômico decorrente das novas tecnologias.

O primado da verdade lógica, regente do mercado fonográfico em crise – *adequatio intellectus ad rem* – vem cedendo paulatinamente ao primado da verdade ontológica – *adequatio rei ad intellectum* – a qual operada fenomenologicamente pela cibercultura que instaurou o devir na dinâmica sócio-cultural. Problemas que envolvem valores de cópias individuais, mercado potencial e o consumo são apenas a superfície de transformações no modo de valorização da propriedade intelectual.

3.1 Micropagamento: ferramentas e possibilidades genéricas

Começemos pela técnica: os programas *peer to peer* ampliaram o compartilhamento de arquivos tornando a pirataria digital um sintoma de incompatibilidade entre a internet e as formas tradicionais de mercado e direito à propriedade intelectual. Isto acarreta a constatação de que se instaurou também uma nova economia a partir dessas transformações.

Seguindo a metodologia de Lévy, seria interessante buscarmos a lógica de funcionamento de programas como o Napster para que possamos pensar como se institui uma nova forma de economia que, como aconselha McCloud nos quadrinhos, “*torne a pirataria um pouco menos conveniente*”. Assim, parece importante compreender um pouco sobre este tipo de compartilhamento de arquivos.

Considerando que a execução de tarefas em diversos computadores pode ocorrer ao mesmo tempo ou não, a comunicação entre eles dá-se segundo trocas de mensagens que otimizem o desempenho dos processos dentro do menor tempo possível de execução, assegurando a integridade da tarefa. Suponhamos que, ao tentar baixar uma música no E-Donkey, o indivíduo possa adquiri-la segundo um determinado tempo estipulado, o que ocorre neste instante é a conexão de diversas máquinas que possuam o mesmo arquivo priorizando a transmissão de dados.

É possível que um computador localizado em São Luís, outro no Rio de Janeiro e outro no Acre estejam funcionando segundo condições de conexão diversas e estando ligados ou desligados ao mesmo tempo. O indivíduo pode ter começado a baixar o arquivo do computador do Rio de Janeiro que, durante a transferência de dados, resolver desligar o PC. O download continua ocorrendo, desde que um dos outros dois computadores permaneçam disponibilizando tais dados. A priorização da seleção entre ambos dependerá das regras de transferência estabelecidas pelos usuários das respectivas máquinas. Pode ser que o usuário do Acre tenha limitado mais a sua banda larga do que o usuário de São Luís, de forma a evitar que sua velocidade de *upload* seja reduzida drasticamente. Assim, é possível que a música seja baixada preferivelmente pelo usuário ludovicense, com menor restrição.

Este exemplo é uma entre as diversas possibilidades do que ocorre em programas *peer to peer*. Trata-se de uma implementação dinâmica do paradigma *cliente-servidor*, onde uma máquina fornece conteúdo à outra máquina que o tenha solicitado. No caso de programas como o E-Donkey, o que ocorre é que quaisquer das máquinas colocadas em rede podem atuar como clientes e servidoras ao mesmo tempo.

Quando escrevamos este livro (início de 2004), o compartilhamento de arquivos P2P respondia por mais tráfego na internet do que qualquer outra aplicação, incluindo a Web. Assim, exclusivamente em termos de tráfego, o compartilhamento de arquivos P2P pode ser considerado a aplicação mais importante da Internet. (...) O compartilhamento de arquivos P2P é um paradigma de distribuição atraente porque todo o conteúdo é transferido diretamente entre pares comuns, sem passar por servidores de terceiros. Assim, essa aplicação tira proveito dos recursos (largura de banda, armazenamento e CPU) de um grande conjunto de pares – às vezes milhões deles! (KUROSE: 2006, 106).

Nesta perspectiva, o que ocorre no compartilhamento P2P é que a execução da mesma tarefa, por parte dos outros nós na rede estão se comunicando por mensagens que devem ser “entendidas” e válidas a fim de garantir a estabilidade da rede, uma vez que todos os nós terminam por constituir um sistema único. Tudo se dá como se o conjunto de máquinas interconectadas constituísse uma só máquina.

Esta unidade a partir de pontualidades é responsável pelo comportamento em rede e concretiza os princípios abstratos próprios do hipertexto já mencionados anteriormente: metamorfose, heterogeneidade, exterioridade, topologia, mobilidade dos centros, multiplicidade e encaixe de escalas. Tais princípios reunidos efetivam o que Pierre Lévy denomina essencial sem totalidade, para ele, a essência da cibercultura (LÉVY, 2008:111).

Este impulso ao múltiplo e diverso segundo a temporalidade do tempo real exige a mesma temporalidade para as relações e o consumo. É isto que subjaz a nova economia em

propagação dinâmica. “A *Internet* causou bagunça na cadeia de valor; qualquer um pode vender para o consumidor, o próprio consumidor pode vender para o consumidor” (CAVALINI, 2008:36).

Compreendida a lógica da técnica, chegamos à economia. Quando o Radiohead disponibilizou o álbum *In Rainbows* para download em 2007 deixando o público decidir o valor que pagaria pela obra estava acompanhando a dinâmica da técnica e contribuindo para a elaboração de outras formas mercado.

De acordo com Oliveira (2010:59), no dia 1º outubro de 2007 a banda inglesa anunciou em seu *site* oficial que havia lançado um novo álbum que estaria disponível para *download* em 10 dias em *sítio* próprio (<http://www.inrainbows.com>). Ao público foi dada a opção de pagar o valor que desejasse entre zero e 99,99 libras pelo álbum no formato eletrônico MP3.

Dois meses depois houve ainda uma edição de luxo, que consistia em uma caixa com dois CDs (um contendo os arquivos em MP3 e outro contendo faixas-bônus), um álbum duplo em LP, um livro com as fotos, letras e programação visual do colaborador Stanley Donwood. O pacote custava 40 libras e era vendido eletronicamente na loja virtual da banda.

A proposta também tinha ares políticos ante o momento fonográfico em que foi produzido o álbum. A estratégia foi nomeada por um dos empresários da banda como *virtual busking*. O termo *busking* designa em inglês as doações em dinheiro que cantores de rua esperam após suas apresentações, passando o chapéu para a platéia transeunte. Oliveira (2010:61) assinala que no início do ano seguinte foi lançada uma versão tradicional do álbum em CD e vinil com a parceria dos selos independentes TBD (EUA) e XL (Inglaterra). O *virtual busking* foi retirado do ar no mesmo período (Anexo 01 – Figura 32).

É importante que se perceba que o Radiohead, quando da realização desta proposta, já perfazia 15 anos de carreira, seis álbuns sucesso de crítica e mercado e gozava de um público cativo – sem falar nas turnês internacionais. Com essas condições pode vir a ser rentável uma estratégia tão flexível, o que não se pode considerar com novas bandas.

O *busking* foi, contudo, um caso isolado que suscitou inferências universais acerca da possibilidade de contato mercantil direto do artista com o público, algo compatível com a égide fluida e múltipla da cibercultura. O Radiohead vivificou a ferida causada nas gravadoras com o advento do mundo digital conectado. O que houve com as *majors* ante a dinâmica da internet foi um afastamento desse movimento. Para confirmar essa afirmação basta relembrar o fato de que, antes da proliferação fractal do *Napster*, Fanning propôs negociações com as *majors* e não obteve sucesso.

Se há dez anos perguntássemos para algum *big boss* da indústria fonográfica se ele acreditaria que a evolução dos discos rígidos de computador mudaria o mercado deles para sempre, eu duvido que ele seria capaz de imaginar a revolução que o iPod causou graças à miniaturização e aumento de capacidade dos discos rígidos (CAVALINI, 2008:20).

Apesar das formas comuns de pagamento: dinheiro, cheque e cartão de crédito atenderem à demanda do mercado hodierno, destaca-se que o desenvolvimento do dinheiro eletrônico tem sido um processo compatível com a diversidade do mercado no ciberespaço. As modalidades se aprimoram à cada momento e a inserção desses serviços no mercado digital se amplia na velocidade do tempo real.

O que o Radiohead fez com *In Rainbows* foi uma estratégia de negócio semelhante ao micropagamento. Esta tecnologia comercial consiste em fazer compras com valores baixos – em relação ao preço padrão de determinado produto.

O que define então uma minoria não é o número, são as relações interiores ao número. Uma minoria pode ser numerosa ou mesmo infinita; do mesmo modo uma maioria. O que as distingue é que a relação interior ao número constitui no caso de uma maioria um conjunto, finito ou infinito, mas sempre numerável, enquanto que a minoria se define como conjunto não numerável, qualquer que seja o número de seus elementos (DELEUZE, GUATTARI, 1997:173, *grifamos*).

McCloud, por exemplo, sugere em seus quadrinhos, a dinâmica do *micropagamento*. Esta forma, contudo, tem algumas dificuldades, já que se sustenta com a manutenção do baixo custo. Apesar disso, a arrecadação nesta modalidade move valores da ordem de bilhões e ainda se apresenta como forma de lançamento de produção intelectual na *web*.

Esta metodologia, conforme as características próprias e as intenções de cada artista podem vir a ser rentáveis tanto para veteranos quanto para novos talentos que desejem ingressar no *showbusiness* de maneira autônoma. Para os músicos independentes é uma forma interessante de ingressar no mercado a partir das próprias obras – funciona como uma espécie de pesquisa de mercado. Para carreiras já consolidadas, como o Radiohead, é uma forma de permanência através do público cativo.

(...) o Gartner Group prevê que as oportunidades para novos produtos e serviços, com valores abaixo de US\$ 5, gerarão US\$ 30 bilhões em 2010. Vendendo músicas por centavos, a iTunes Music Store da Apple mudou o modelo de CD com 13 músicas e revigorou a indústria ameaçada pela pirataria. Em três anos, vendeu 1 bilhão de músicas e ganhou 85% do mercado de músicas digitais vendidas legalmente. No Brasil, o mercado digital já representa de 15% a 50% dos negócios

para grandes gravadoras como Sony BMG e EMI. Em 2008, a loja online iTunes passou a ser o maior vendedor de músicas do mercado norte-americano, deixando a Wal-Mart em segundo lugar, com sua loja online e mais de 3.800 lojas físicas no país (CAVALINI, 2008:138).

Ademais, o micropagamento tem se diversificado em desdobramentos de sua forma essencial. Em fevereiro de 2010, Peter Sunde, um dos criadores do Pirate Bay lançou o *Flattr*, um sistema de micropagamento em que as pessoas dedicam um valor fixo mensal para contribuir com quem alimenta a rede de conteúdo gratuito. Esse valor é automaticamente dividido com cada uma das pessoas contribuintes.

Um blogueiro pode colocar um botão do Flattr no seu site para que seus leitores possam adicioná-lo facilmente a sua lista do Flattr, passando assim a ganhar uma fatia do valor mensal que o leitor separou para contribuir entre todas as pessoas que geram conteúdo gratuitamente na internet. O mesmo pode ser feito para músicos, cinegrafistas amadores, podcasters, ilustradores, etc²⁸.

Outra forma de pagamento que tem movimentado milhões, principalmente na indústria fonográfica é o pagamento móvel. A PayPal, empresa de pagamentos do gigante da internet eBay, por exemplo, investe desde produtos sofisticados para smartphones ao mais simples SMS em um mercado de pagamentos via celular.

Essas ferramentas econômicas são apenas possibilidades que a web pode oferecer aos músicos no que concerne à proximidade direta com o público. A exposição destes serviços tem o objetivo de apresentar que são muitas as maneiras de publicar um trabalho musical na rede e realizar negócios com ele.

Estas alternativas, entretanto, não destroem o mercado musical das gravadoras. Se, por um lado, as tecnologias *peer to peer* sinalizaram que a indústria fonográfica havia se distanciado da dinâmica global da interconexão gerando uma crise, o que se intenta demonstrar é que este mercado só está vivendo um processo de reinvenção para, uma vez se apropriando das novas tecnologias, permanecer sustentando uma significativa parte do mercado da música. Assim, é importante considerar alguns caminhos traçados por este mercado na última década.

Veremos adiante que o micropagamento sinalizou genericamente o que se especificou nos pacotes de serviços *streaming*.

²⁸ *Flattr, uma nova forma de micropagamento pela internet.* 12.02.10. Disponível em <http://www.inovatividade.com>. Acesso em 10.08.2011.

3.2 “i-Era”: novos rumos do mercado musical no início do século XXI

(...) Estamos criando uma nova consciência como artistas... ou poetas...
É assim que devemos encarar... estamos reescrevendo a história do pensamento humano.

A epígrafe acima compreende a fala do personagem Steve Jobs no filme *Pirates of Silicon Valley* (1999), de Martin Burke. No filme, “Jobs” se refere ao lançamento do computador pessoal em 1970, revolução técnica que conferiu suporte à popularização da internet no crepúsculo dos anos 1990 (Anexo 01 – Figuras 33 e 34). “*A virada fundamental data, talvez, dos anos 70. O desenvolvimento e a comercialização do microprocessador (...) dispararam diversos processos econômicos e sociais de grande amplitude*” (LÉVY, 2008:31).

Enquanto este trabalho está sendo escrito a empresa de produtos de informática Apple discute seu futuro com a recente perda do seu inovador CEO. Afastado em 1985 desta empresa que foi sua criação por onze anos, o visionário Jobs retornou em 1996 e, dois anos depois, iniciou o fenômeno que Pierre Lévy (2010) denominou “**era do computador conectado**”.

Em 1998, com o lançamento do iMac – primeiro computador disponível comercialmente a se basear principalmente no USB para a conexão de periféricos, inclusive com o abandono do disquete – a Apple deu início a todo um processo de inovação de produtos que levassem a internet a qualquer lugar onde estivesse o usuário.

A concretização do conceito de **homem-máquina** trabalhada por Lévy pode ser pensada mais efetivamente pelo fenômeno da portabilidade em rede. Em 2001 a Apple lançou o iTunes, um aplicativo reprodutor de áudio que organizava arquivos de áudio e vídeo digitais e possibilitava a compra de arquivos de mídia digital. Pouco depois do iTunes, neste mesmo ano foi lançado o iPod, um MP3 (sigla de MPEG-1 Layer 3) que realizava a mesma função portátil do antigo *walkman* da década de 1980. A inovação do aparelho foi a sua conexão com o iTunes.

A história do i-Pod, contudo, inicia um pouco antes de 2001. Em 1999, Tony Fadell, um inventor e designer teve a ideia de criar um MP3 de operação mais simples, mas não havia conseguido atrair investidores. A Apple investiu no projeto e em 2004 o aparelho

alcançou “92% do mercado de players digitais e 65% do de todo tipo de mídia”²⁹.

Uma curiosidade sobre o nome do aparelho, registrado pelo publicitário da Apple, Vinnie Chieco: a expressão vem do filme *2001: uma odisséia no espaço*. O termo vem da fala do personagem “*Open the pod bay door, Hal!*” (abra a porta da nave, Hal). Hal9000 é o famoso computador dotado de inteligência artificial que comanda a maioria das operações da nave *Discovery One* no filme de Stanley Kubrick.

Além de levar consigo até uma coleção inteira de discos para onde quisesse, o dono do iPod não precisava mais ripar as músicas de um CD: podia comprá-las na loja, via download. O software iTunes fazia o meio de campo, dando o acesso à loja e fazendo o trabalho de baixar as músicas e transferi-las para o iPod. “A chave para o sucesso do iPod é a integração de hardware, software e serviços”, diz Roger Kay, da empresa Endpoint Technologies. Inspirados no sucesso da Apple, várias outras empresas montaram lojas de música digital (MACHADO, 2011:34, *grifamos*).

A era do computador conectado constitui precisamente uma “reescrita do pensamento humano”, como diz o personagem de Jobs. Trata-se da introdução do conhecimento por simulação via inteligência coletiva no imaginário contemporâneo. “A internet nos permite hoje criar uma superinteligência coletiva, dar início a uma grande revolução humana”. (LÉVY, 2008)

O aparelho de MP3 conectado esboça uma reação criativa da Apple à **abertura do devir tecnológico** (LÉVY, 2008:200), fenômeno que coloca todos os elementos sócio-culturais (atores, instrumentos, instituições e técnicas) na condição de variáveis em constante conflito. Esta é a essência do movimento que rege a fluidez da cibercultura: a possibilidade do diverso como regra. Isto reordena a nova égide do pensamento, o qual, parte da eventualidade dos acontecimentos.

A indeterminação nos determina, posto que a técnica não se dispõe totalmente para nós. Ao colocar-se como possibilidade, o devir tecnológico nos defronta com os limites de cada variável sócio-cultural. E é dos limites de onde partimos.

De certa maneira, é preciso começar pelo fim: todos os devires já são moleculares. E que devir não é imitar algo ou alguém, identificar-se com ele. Tampouco é proporcionar relações formais. Nenhuma dessas duas figuras de analogia convém ao devir, nem a imitação de um sujeito, nem a proporcionalidade de uma forma. **Devir é, a partir das formas que se tem, do sujeito que se é, dos órgãos que se possui ou das funções que se preenche, extrair partículas, entre as quais instauramos relações de movimento e repouso, de velocidade e lentidão, as mais próximas daquilo que estamos em vias de nos tornarmos, e através das quais nos tornamos.** É nesse sentido que o devir é o processo do desejo (DELEUZE, GUATTARI, 1997:55).

²⁹ História do iPod. Disponível em <http://www.historiadetudo.com> Acesso em 15.01.2011.

E foi dos limites do devir de onde partiu a ideia da iTunes Apple Store. O conceito de loja de música digital que utilizamos hoje consiste na disponibilidade *on line* de catálogos com gêneros musicais, onde é possível a compra de álbuns ou músicas individuais. O princípio é semelhante ao da assinatura de serviços: por um valor contratado em um determinado prazo o cliente tem acesso aos bancos de dados onde estão armazenados os arquivos de música e efetuar o *download* ou ouvir as músicas de sua preferência em tempo real (Anexo 01 – Figuras 35 e 36).

Frise-se que este conceito de loja digital é contemporâneo ao processo de legalização do Napster após a ação judicial iniciada pela Recording Industry Association of America RIAA, em dezembro de 1999. O Napster entrou no ar pela primeira vez em junho desse ano. Três meses depois Fanning apresentou às gravadoras a proposta de distribuição de música *on line* e não obteve sucesso. Em novembro de 2002 o programa foi comprado por uma empresa fabricante de softwares para gravação de CD e DVD, a Roxio, e passou a vender arquivos digitais de música³⁰.

Inaugurada em abril de 2003, a iTunes Music Store foi a primeira loja de música digital. Esta foi a verdadeira mudança no mercado musical em termos de ideias novas - a pirataria é uma prática antiga. Esta afirmação assenta-se no fato de que o Napster e o i-POD são contemporâneos até quanto às suas origens, como visto acima.

(...) no *business*, como na verdadeira ciência, estamos constantemente em contacto com a realidade tal como ela é, *experimentamos*. É deste contacto com um real integral que nascem as ideias, todas as verdadeiras ideias. As ideias que estão em concorrência no mercado. Os objectos são ideias. Os utensílios são ideias. Os processos são ideias. Os serviços são ideias. (...) <<Ganhai dinheiro com ideias e com ideias sobre as ideias, não com o nascimento, ou com o poder, ou com a violência.>> É este o jogo que o mercado atual nos encoraja a jogar. Por vezes, chama-se isso <<a economia da informação>>, ou <<a idade do conhecimento>>, mas ao se compreendeu realmente do que se tratava (LÉVY, 2001:96).

Se, como afirma Lévy, “*são ideias que são vendidas*”, foi a ideia do MP3 conectado, o iPod, que afetou o mercado musical no início do século XXI. Sites como o Napster não copiaram músicas; permitiram o compartilhamento entre computadores e deram acesso livre ao conteúdo digital, que é a ideia do P2P. O que está em jogo é a ideia de plasticidade do conteúdo digital concretizada licitamente na fusão iPod-iTunes. Afinal, essa morfose midiática opera dentro dos padrões de valorização do direito autoral e do mercado

³⁰ Napster. Disponível em <http://inweb20.pbworks.com> Acesso em 15.01.2011.

legal.

Não foi a pirataria que enfraqueceu o mercado de discos; ela o intensificou. Este enfraquecimento se deu no âmbito da licitude. Conforme já constatado acima, sempre houve pirataria. As fitas magnéticas, os *compact disks* já eram mídias que possibilitavam a gravação doméstica.

Essas mídias, entretanto, são objetos que integram o universo da civilização escrita. Pertencem à ordem antropológica das mercadorias, cujas técnicas molares executavam as funções de fixação, descontextualização, reprodução e difusão do conteúdo. O espaço do saber utiliza formas técnicas de caráter molecular, isto é, que estabelecem redes a partir de pontos atômicos. Essas técnicas foram possibilitadas pela digitalização.

(...) o digital sempre pairou acima da mídia. Pois ele é o absoluto da montagem, incidindo esta sobre os mais ínfimos fragmentos da mensagem, uma disponibilidade indefinida e incessantemente reaberta à combinação, à mixagem, ao reordenamento dos signos. (...) A informática é uma técnica molecular, pois não se contenta em reproduzir e difundir as mensagens (o que, aliás, faz melhor que a mídia clássica), ela permite sobretudo, engendrâ-las, modificá-las à vontade, conferir-lhes capacidade de reação de grande sutileza, *graças a um controle total de sua microestrutura* (LÉVY, 2011:53).

As possibilidades do hipertexto digital reúnem ao mesmo tempo a sensibilidade e efemeridade das tecnologias somáticas e o potencial de gravação e difusão das tecnologias midiáticas. O CD, ainda que codificado digitalmente exercendo a função multimídia, ainda constitui uma tecnologia da ordem da escrita. Para integrar a ordem digital falta-lhe a plasticidade, dinamismo e interatividade de modificações que o comportamento em rede proporciona.

Em razão disso, a pirataria em CDs tem efeitos semelhantes à pirataria operada por fitas magnéticas: são objetos que possuem um raio de alcance linear entre os pontos original e cópia. A pirataria em rede tem efeitos em escala ainda maior em razão da propriedade de interconexão virtual em tempo real do tratamento molecular da informação pelos circuitos digitais.

Os programas *peer to peer* apenas multiplicaram um fenômeno que foi iniciado legalmente: a quebra no modo unitário e estático de comércio da indústria fonográfica tradicional. Mas isto só foi possível porque foi criada uma nova forma de se ouvir música; mais do que isso, uma nova forma de comercializá-la.

Outra consequência imediata da mania instalada pelo iPod e seus clones foi a mudança na indústria fonográfica. Se empresas como a Apple obviamente

respeitavam os direitos autorais associados às músicas, o mesmo não ocorria do lado dos usuários. Multiplicaram-se na internet os sites para baixar música. A soma desses fatores levou a uma redefinição dos rumos da indústria fonográfica. O faturamento das gravadoras despencou de 35 bilhões de dólares em meados da década de 1990 para menos da metade em 2009. Grandes redes que vendiam CDs, como a Tower Records e a Virgin Megastore, fecharam suas lojas nos Estados Unidos (MACHADO, 2011:34, *grifamos*).

Assim, uma das coisas que precisam ser desconstruídas em relação à “crise da indústria fonográfica” é que a pirataria foi apenas um fenômeno de superfície das transformações operadas pela “i-Era”. Consistiu em uma perversão ilegal de uma ideia compatível com o conceito de direitos autorais no epicentro das transformações. É evidente que os sites de download de músicas multiplicaram este processo de maneira a aparentar serem a origem da questão, já que os fenômenos humanos só alcançam visibilidade quando atingem um número expressivo em um pequeno espaço de tempo.

Vimos acima, contudo, que este conjunto de transformações têm levado os grande conglomerados musicais a repensar suas estratégias de mercado. E essa parece a maneira mais lúcida de considerar as mudanças no mercado da música. Afinal, podemos desconstruir a ideia de uma crise culminante no fim das gravadoras pelas próprias metamorfoses da era da conexão – também compreendida por muitos como a era Apple.

O casamento entre software e hardware e a venda de música em arquivos digitais em rede compreende o *streaming* (do inglês, fluxo, fluir). A essência do *streaming* é a concretização do principal objetivo do mercado musical: vender músicas. Esta afirmação é de uma obviedade tão extrema que quase chega a ser simplória. Entretanto, se pensarmos que a indústria fonográfica, ao longo de sua história, como visto neste capítulo, deslocou essa questão primeira para o mercado da mídia, vemos que a importância do digital nesta economia é uma devolução das coisas às suas essências: o lucro ao trabalho do artista, o trabalho artístico ao consumo, o consumo ao público, o público à música, a música à virtualidade (Anexo 01 – Figuras 37 a 40).

A referência mais recente é o *Spotify*. O serviço europeu despontou nos sete países em que está disponível. Ultrapassou os 10 milhões de usuários e chegou nos 750 mil assinantes pagos. Apesar de oferecer os *downloads*, a página ganhou destaque pela venda de *streaming*. *O formato permite ao usuário escutar de imediato a música*. Não há necessidade de arquivar o conteúdo e as “playlists” podem ser acessadas de qualquer computador ou celular. Os usuários podem escolher entre o serviço gratuito, limitado e com publicidade entre as faixas, e a assinatura paga. O formato do Spotify pode remodelar a indústria fonográfica e combater a pirataria (COSTA, 2010)³¹.

³¹ COSTA, Fernando Nogueira. *Download ou streaming?* 26.12.2010. Disponível em <http://fernandonogueiracosta.wordpress.com> Acesso em 05.01.2011.

A distribuição de informação em rede de conteúdo multimídia através de pacotes previamente contratados é possibilitada pela tecnologia que permite a apreciação do conteúdo sem a necessidade de execução do *download* dos arquivos. Neste último caso, é necessário que o usuário aguarde a transferência dos arquivos, ao passo que no *streaming* o que se dá é um acesso direto ao banco de dados situado no servidor central (SOUZA, 2011:24). Com isso, o arquivo é visualizado em tempo real simultaneamente ao processo de envio.

Como esta tecnologia pode ser útil ao mercado fonográfico? É que o *streaming* possibilita a fruição da música, mas não permite o armazenamento do conteúdo no equipamento do usuário. Portanto, o consumidor paga pelo serviço de acesso mas não pela propriedade da cópia, semelhante ao *modus operandi* das tecnologias de televisão *pay per view*.

Os serviços de música digital no Brasil passam por onda de lançamentos. Os portais estão ampliando serviços em tentativa de acelerar o crescimento de receitas e jogar contra as transações ilegais de música na rede. A música digital no país movimentou R\$ 42 milhões no ano passado. O número representa cerca de 12% do faturamento da indústria fonográfica no país. A timidez da cifra esconde o maior potencial do negócio. Enquanto, as vendas de CDs, DVDs e Blu-Rays (R\$ 316 milhões) avançaram pouco mais de 1%, o salto em arquivos digitais na internet foi de 159% na comparação com o ano anterior (COSTA, 2010).

Este serviço consiste, assim, em uma percepção do mercado acerca do fenômeno da re-virtualização da música propiciada pelas tecnologias digitais em rede. Se, na era midiática da indústria fonográfica pagava-se pela propriedade da cópia, com a decadência do CD, do DVD ou do *blue-ray*, esta possibilidade física é retirada do consumidor que, para desfrutar da experiência estética terá de pagar pelo acesso ao conteúdo. Registre-se que este serviço obriga o consumidor a estar conectado – o que significa, o obriga a um triplo consumo: da música, da compra da mídia conectada e da conexão com a *web*. Essa exigência de consumo é que possibilita a alguns *sites* permitirem pacotes de *streaming* gratuito – sem contar no lucro com anúncios. Destacam-se no segmento internacional os *sites* *Spotfy* e *Rhapsody*. No Brasil podemos citar o *UOL*, controlado pelo Grupo Folha e o *Sonora*, do provedor Terra.

Importante observar a entrada das gravadoras nesse processo. Fato peculiar brasileiro é o caso da gravadora *Som Livre*. Em fevereiro deste ano a gravadora lançou o *Escute*, sua proposta de *streaming* e o retirou do ar três meses depois. A gravadora alegou que a retirada do *Escute* por tempo indeterminado decorreu de problemas técnicos.

O modelo ainda não emplacou totalmente no país. Este ano, a Som Livre chegou a lançar o site Escute com semelhante serviço de streaming de músicas. Meses depois, no entanto, o site saiu do ar sem alcançar os resultados esperados. Já o Sonora, site do Terra, é um exemplo bem sucedido. Existe há cinco anos e tem cerca de 400.000 assinantes no país (JARDIM, 2011)³².

Eis um sinal da novidade deste modelo no país e da dinâmica envolvida neste processo, que apresenta bons e maus resultados. O mercado seleciona os adaptados à dinâmica e flexibilidade da economia da atenção; a tecnologia garante a manutenção do movimento.

Destarte, se o iPod foi uma reinvenção do MP3 player pela adição da conexão e do serviço de comércio musical, o iPhone, em 2007, foi a reinvenção do smartphone pelo acréscimo das possibilidades de serviços: os aplicativos da Apple App Store. Criada em 2008, a loja virtual dispõe de cerca de 500 mil aplicativos vendidos on line. Na mesma perspectiva de comércio musical do iPod, o iPhone manteve, nos Estados Unidos, desde que foi criado uma perda de crescimento no mercado fonográfico.

O fortalecimento desse canal é um importante aliado para elevar as cifras geradas pelo formato digital, segmento que movimentou US\$ 4,6 bilhões no mundo no ano passado e, em 2011, deve ultrapassar as vendas de CDs nos Estados Unidos. Mas ainda há muitos problemas pela frente. Isso porque os negócios virtuais ainda não têm volume suficiente para compensar as perdas causadas pelo declínio dos CDs. No ano passado, por exemplo, o mercado fonográfico americano caiu 6,8% (CAETANO, 2011)³³.

No Brasil, contudo, o smartphone vem demonstrando um potencial de crescimento importante no mercado da música, tendo proporcionado às gravadoras aproximadamente R\$ 25 milhões de faturamento em 2009, o que, segundo Caetano, “*representa pouco menos da metade das vendas obtidas com o formato digital no País*”. As gravadoras, entretanto, passaram a integrar esta forma de comércio. A proliferação dessa ideia tem levado às fabricantes de celulares investirem no smartphone.

Outra tecnologia recente que pode ser uma possibilidade de venda legal de música é a **computação em nuvem** (*cloud computing*). Este paradigma de compartilhamento de informações pode ser utilizado como ferramenta de streaming de música armazenando todos os arquivos em um computador remoto situado em uma rede indeterminada de interconexões

³² JARDIM, Lauro. *Música digital*. In: *Radar on-line – Revista Veja*. 18.10.11. Disponível em <http://www.veja.abril.com.br> Acesso em 25.10.2011

³³ CAETANO, Rodrigo. *A luz no fim do túnel da indústria fonográfica*. In: *Revista IstoÉ Dinheiro* 711ª. ed. São Paulo: (23/05/2011). Disponível em <http://www.istoedinheiro.com.br>. Acesso em 30.05.2011.

com outros computadores.

Esta rede é denominada nuvem em razão da própria indeterminação do local onde se encontra o servidor que armazena os dados. Trata-se de uma abstração por parte do usuário quanto à localização do servidor. A nuvem possibilita o acesso ao *streaming* musical de qualquer usuário através de qualquer dispositivo de acesso à internet.

(...) se eu adquiro uma música, se eu a compro direto do meu *i-Phone*, eu quero tê-la nos meus outros dispositivos. Quando eu pego meu *i-Pad*, ele não tem aquela música. Então eu tenho que sincronizar meu *i-Phone* com o meu *Mac*, depois eu tenho que sincronizar meus outros aparelhos com o *Mac* para pegar aquela música (...) manter esses aparelhos está nos deixando loucos! Então, nós pensamos em uma grande solução para este problema. (...) Nós vamos denotar o *PC* e o *Mac* a serem apenas um aparelho, como um *i-Phone*, um *i-Pad* ou um *i-Pod Touch*. (...) Agora o *i-Cloud* armazena seu conteúdo na nuvem e sem fio envia para todos os seus aparelhos. (...) Simples assim. (...) Apenas funciona (JOBS, 2011)³⁴.

No caso do *i-Cloud*, a tecnologia da nuvem estabelece uma sincronização das músicas contidas no disco rígido do usuário para a rede de servidores da *Apple*, a “*i-Nuvem*”. Lançado em junho de 2011, o *i-Cloud* consiste em um espelho da coleção de músicas compradas pela *i-Tunes Music Store* que pode ser acessado de qualquer aparelho da empresa (*mac*, *i-Pad*, *i-Phone*, *i-Pod-Touch*).

Após baixar o conteúdo da nuvem para o aparelho não é mais necessária a conexão com a rede para ouvir a música. No caso de outras músicas que façam parte do acervo do usuário, mas que não foram adquiridas pelo *i-Tunes* a *Apple* estabelece um contrato de assinatura anual para sincronizar o conteúdo (*iTunes Match*).

Vale destacar que este serviço não possibilita o compartilhamento de música entre usuários, já que os arquivos são restritos à cada usuário com espaço próprio na nuvem. Ademais, cada dispositivo da *Apple* possui uma interface de comunicação – periférico NIC (Network Interface Communicator) – dotado de endereço único (Mídia Access Control – MAC).

O endereço MAC permite à *Apple* reconhecer o dispositivo que está acessando o conteúdo da nuvem.

Para as grandes gravadoras o *cloud streaming* oferece ganhos reais e potenciais: efetivamente propõe o uso de música paga nos dispositivos, em potência inicia uma reeducação dos usuários para comprar mais músicas. Para o *iTunes Match* a *Apple* fechou com as quatro grandes gravadoras do mercado musical: Warner Music, EMI Music, Sony Music (maio de 2011) e Universal Records (junho de 2011). Nos Estados Unidos, o serviço

³⁴ JOBS, Steve. *Jobs apresenta o i-Cloud*. In CTNET. Legendado por Felipe Zavam. Disponível em <http://www.youtube.com> Acesso em 09.07.2011.

foi lançado em setembro de 2011. No Brasil chegou no dia 14 de novembro de 2011.

SÃO PAULO – Cinco meses depois de ser anunciado, o iTunes Match está disponível para download. O serviço permite que os usuários subam músicas não baixadas via iTunes para os servidores da Apple e as ouçam em qualquer aparelho conectado ao iCloud (até dez aparelhos por usuário). O serviço é pago (US\$ 24,99 por ano para subir 25 mil músicas) e pode ser acessado pela aba da iTunes Store dentro da versão mais recente (10.5.1) do programa da Apple. As músicas que foram baixadas pelo iTunes podem ser sincronizadas via iCloud sem a necessidade de se assinar o iTunes Match — todos os usuários da Apple têm direito a 5 gigabytes de armazenamento de graça. O iTunes Match foi anunciado por Steve Jobs em junho, durante a conferência anual de desenvolvedores da Apple (WWDC, na sigla em inglês), assim como o iCloud. Especulou-se que o serviço teria função de streaming de música, mas a Apple deixa claro que, assim como no iCloud, as músicas precisam ser baixadas em cada aparelho para serem ouvidas. Na tarde desta segunda-feira, 14, os servidores da Apple estão enfrentando lentidão por conta de excesso de demanda pelo serviço e a empresa pede que os usuários que não conseguirem usar o serviço esperem uma hora para tentar de novo (PERALVA, 2011)³⁵.

O site Google também planeja investir no mercado de música em nuvem. Lançado em setembro de 2011 nos Estados Unidos, O Google Music Beta permanecerá gratuito enquanto estiver em fase de testes. A experiência é lançada no mercado pelo uso de apenas algumas pessoas que acessam o serviço. Estas pessoas socializam suas experiências com a ferramenta e a difusão do serviço é feita por convite.

Para difundir, inicialmente, os usuários devem fazer a requisição de um convite ao Google Music Beta. O objetivo é oferecer concorrência ao iTunes e ao Amazon, bem como estabelecer uma loja virtual ligada ao serviço Music Beta para venda de músicas e expansões de bibliotecas. Segundo Dias (2011), o que parece faltar para o lançamento da *music store* é a formalização de acordos com as gravadoras.

Ninguém comenta o assunto – nem o Google, nem as gravadoras. A ideia é que a loja do Google apareça perto do lançamento do iTunes Match da Apple. As dificuldades na negociação começaram com a discussão sobre um serviço que permitiria que os usuários subissem suas músicas para um servidor central. Mas os limites desse serviço e a pirataria ficaram nebulosos – as gravadoras temiam que o serviço facilitasse a troca ilegal de arquivos. Foi essa dificuldade que fez o Google lançar uma versão “beta” do Google Music, em que os usuários apenas sobem seus próprios arquivos para a nuvem – e só o dono pode acessar os arquivos (DIAS, 2011)³⁶.

Na China, o Baidu, site de buscas de maior número de acessos afirmou em julho de 2011 a distribuição de conteúdos da Universal Music, Warner Music e Sony Music. Os

³⁵ PERALVA, Carla. **iTunes Match já está disponível**. 14.11.2011. In: Estadão. Disponível em www.estadao.com.br Acesso em 15.11.11.

³⁶ DIAS, Tatiana de Melo. **Google pode finalmente lançar uma loja de MP3**. 14.10.11. In: Estadão. Disponível em www.estadao.com.br Acesso em 14.11.11.

downloads são restritos a computadores baseados na China. O site foi processado duas vezes sob a acusação de lucrar com cópias ilegais de arquivos musicais pela associação com portais piratas. “*Essa aliança aumenta a rivalidade do Baidu com o Google, que deixou de operar na China no ano passado, mas ainda possui um serviço de downloads de músicas na China, país que tem 485 milhões de usuários na conectados* (McDonald, 2011)”³⁷.

3.3 Generalizações econômicas da atenção: a fusão “produto-serviço”

Vimos, assim, que as transformações técnicas impuseram um problema de adequação entre consumo e pensamento. A “crise” reside no fato de que o tempo de criação de conteúdo é maior que o tempo de consumo do conteúdo. O aumento da disponibilidade de cópias aliado ao consumo impõe a queda nos preços.

A economista-*web* Esther Dyson adverte, todavia, que o consumo consiste em uma demanda estável passível de mensuração de acordo com a disponibilidade de tempo dos consumidores. Isto compreende uma nova forma de mercado que integra o tempo como unidade de referência mercadológica.

A Net não vai aumentar a disponibilidade de tempo das pessoas – o que eleva sua demanda de conteúdo – não importa o que todos os vendedores de ferramenta de produtividade digam e o que os provedores de conteúdo esperem. De fato, o tempo gasto pelos indivíduos para criar o conteúdo concorre com o tempo que eles poderiam gastar “consumindo-o”. Na verdade, a melhor forma de expressar a economia do conteúdo é outra: O conteúdo (e a criação do conteúdo) consome a atenção dos indivíduos (DYSON, 1998:140, *grifos nossos*).

Neste sentido, a economista pondera a **escassez no âmbito do tempo e da atenção dos indivíduos**, premissa que suscita uma espécie de superprodução de conteúdo. Assim, ainda que o dispêndio de tempo para criação de conteúdo seja grande, ainda haverá produtores dispostos a alimentar a cadeia produtiva.

O Google percebeu este processo. Daí a valorização do discurso de liberação parcial de direitos sobre a propriedade intelectual para aumentar o acervo do seu site de pesquisa. “*O Google tem tanto interesse em mídia on line livre quanto a General Motors em gasolina barata. Eis o porquê desta empresa gastar milhões de dólares em lobby pelo enfraquecimento dos direitos autorais*” (LEVINE, 2011:09).

³⁷ MCDONALD, Joe. ‘Google chinês’ terá serviço de música online. 19.07.11. Disponível em <http://www.estadao.com.br> Acesso em 19.07.2011.

No **espaço antropológico das mercadorias**, âmbito herdeiro do capitalismo monopolista, aludido por Lévy, observa-se que a produção doméstica sucumbe à economia em larga escala, convertendo o produto em bens de produção em massa. No **espaço do saber**, âmbito da inteligência coletiva e da cibercultura, o **mercado de conteúdo** desconstrói a economia em larga escala, detentora da propriedade intelectual no espaço do comércio e traz a produção de volta ao ambiente doméstico. Como exemplo disso, pode-se afirmar que a música independente ganha a possibilidade de autonomia e se impõe como forte concorrente no mercado atingindo o modo unilateral de mercado das *majors*.

A proliferação fractal de conteúdos passa, assim, a disputar a atenção das pessoas, que não conseguem consumir toda a informação que alimenta a cadeia. É evidente que economia da atenção não se iniciou com o ciberespaço. Mas pode-se dizer que “*cresceu em rede*”, com a dinâmica do hipertexto que unificou o mundo.

Para Lévy, a economia também tem se encaminhado para uma inteligência coletiva em rede pela semelhança especulativa que há entre ambas. A atenção do público evidenciou-se como valor político cultural de maneira mais expressiva entre as décadas de 30 e 40 do século XX.

Como vimos no capítulo anterior, o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa (impressos, rádio e cinema) ampliaram os horizontes da consciência coletiva. Neste contexto, vale acrescentar que a política totalitarista da época institucionalizou este processo promovendo uma dinâmica ainda mais intensa no âmbito da Segunda Grande Guerra.

Depois da guerra e da política, o comércio conquistou este novo espaço através da publicidade, que explodiu nos anos 1950. As <<indústrias culturais>>, nomeadamente as revistas, a canção, a música, o cinema e a televisão, apoderaram-se progressivamente de uma fracção cada vez mais importante da consciência e da atenção colectiva. Como foi assinalado muito cedo – desde os anos 1940 – pela escola de Francoforte (Adorno), depois analisado pelos situacionistas (Debord e Vanheigem) nos anos 1960, as indústrias culturais, o <<espetáculo>> ou os <<meios de comunicação>> concebem, fabricam e vendem directamente <<conteúdos de consciência>> (LÉVY, 2001:120, *grifamos*).

Com efeito, assinala Lévy, o comércio conseguiu concretizar os anseios de unificação planetária subjacente à moral, à religião e ao direito. O comércio de ideias científicas que impulsionou o desenvolvimento das técnicas de produção, transporte e comunicação “planetarizou” o mundo do Renascimento até a primeira metade do século XX.

Cerca de cinquenta anos depois, a planetarização dos mercados efetivou a atenção como mercadoria por meio da coexistência de produtos de todos os lugares do mundo. Isto porque a competitividade roda de movimento do capitalismo, foi realocada para o âmbito da

consciência. Isto unificou os países: o ciberespaço tornou-se o campo de competição nos mercados planetários e o tráfico da atenção, a mercadoria por excelência.

E se o *business* do pensamento, como diz Lévy, expressa-se em espaço de ideias e tem na fixação da consciência a essência do produto, torna-se possível neste mercado que as pessoas físicas venham a se converter em pessoas jurídicas – isto é, tornar-se empresas. Ora, mas o que é uma pessoa jurídica, se não uma abstração de mercado de uma pessoa ou um grupo de pessoas que venham a oferecer bens e/ou serviços?

Curiosamente, a especulação que inventou as aglomerações que prendiam os homens uns aos outros no mundo econômico é agora a *conditio sine qua non* as pessoas se convertam em empresas autônomas. Foi esta percepção que o empresário da banda Radiohead teve quando propôs o *busking* virtual; é esta a percepção do *streaming* da i-Era.

Não é à toa que Steve Jobs ressignificou o prefixo “i” dos aparelhos da Apple (*i-phone*, *i-pad*, *i-pod touch*) para além da abreviação “i” de internet: a referência passou a ser também o pronome “I” (eu, em inglês), indicando a extensão pessoal e a relação que o proprietário tem com o dispositivo. Neste sentido, pode-se considerar que o *i-Cloud* seria a topologização da consciência. No mundo da música, caberá aos músicos perceberem as possibilidades técnicas e políticas abertas pelo ciberespaço. O universal não totalizante do ciberespaço aproxima o humano da essência dele mesmo (LÉVY, 2008).

Afinal, a multiplicação das conexões nos *sites Web* realização tanto a fruição quanto o mercado da música. Explorar a atenção e integrar a ferramenta cibernética às outras tecnologias pode ser uma estratégia publicitária de alcance planetário, como visto nas diferentes versões de venda do álbum *In Rainbows*.

O resultado da nova economia é que as pessoas muitas vezes são pagas por sua atenção, implícita ou explicitamente. Elas podem assistir à televisão de graça, mas em troca têm de ver os comerciais. Suas revistas e jornais são subsidiados ou fornecidos gratuitamente pelos anunciantes. (...) Você também é recompensado pelo conteúdo de acordo com a “qualidade” da atenção que pode dar. Ou seja, os anunciantes querem saber quem é você e qual a probabilidade de você comprar os produtos ou serviços para os quais sua atenção está sendo atraída. (...) E também se você pode levar *outras* pessoas a comprar, ou se é um notório formador de opinião em política, você é também um provável alvo de tudo, desde revistas até amostras grátis de produtos (DYSON, 1997:141-142, *grifamos*).

Vale ressaltar que a publicidade na cibercultura, ainda que integrada às mídias *extranet* é orientada pela escuta da atenção do público. Comercializar a atenção é estar atento. Se o significado de *streaming* é fluxo, aí se revela o próprio **objetivo da economia da atenção: gerar fluxos entre hipertextos.**

A aplicação do *busking* virtual em *In Rainbows* partiu da certeza de um público de 15 anos já conquistado pelo Radiohead ainda na vigência do seu contrato com a EMI. Mas isto foi uma escuta histórica. Na cibercultura, como a história é escrita e mantida em tempo real, é necessário escutar o agora e o futuro da escuta.

(...) trata-se agora de redes semânticas, num espaço onde todos os lugares estão apenas a um clique uns dos outros e em que a facilidade com que as pessoas se conectam aqui ou acolá pode fazer diferenças de milhões de dólares. O principal problema, mais uma vez, é atrair, canalizar, estabilizar a atenção. (...) É por isso que os motores de pesquisa, ou os <<portais>>, árbitros da distribuição da atenção, se tornaram as principais empresas da Web. Aqui, já nenhum mercado está cativo e os internautas não cairão eternamente nas armadilhas colocadas pelos publicitários à moda antiga (LÉVY, 2001:124-125, *grifos nossos*).

Não por acaso, a Microsoft Research patrocina atualmente uma pesquisa de 100 mil dólares anuais para o Pós-doutor em Ciência da Computação Jure Leskovec e sua equipe analisar padrões de predição de comportamento nas redes. Analisando terabytes de dados em busca de gostos comuns entre os usuários, Leskovec, através do paradigma de banco de dados conhecido como *data mining* (mineração de dados), coleta e analisa comentários em blogs, agregações em comunidades, fóruns de discussão entre outros comportamentos *web* para tentar compreender o modo como a informação se propaga, bem como tomadas de decisões das pessoas na rede.

O algoritmo, inspirado na sequência genética, possibilita perceber em “mais de meio bilhão de mensagens do Twitter, 200 milhões de comentários no Facebook e 170 milhões de artigos em sites de notícias” que existem internautas que são fontes a partir das quais são disseminadas as notícias (OPPERMANN, 2011:44).

Estes internautas-fonte determinam curvas nos gráficos de trajetória da informação, o que faz o cientista afirmar que “*existem internautas que são fontes de disseminação de notícias*”. Abaixo, trechos da entrevista com Leskovec publicada por Oppermann nos extras *online* da revista Info-Exame de outubro de 2011³⁸:

O senhor também descobriu que a informação que consumimos na web sofre mutações. Como é isso? A notícia se transforma numa espécie mutante?
Examinamos 90 milhões de artigos online, vindos de 1,6 milhão de websites e blogs. O que descobrimos é curioso. À medida que a informação passa de um canal para o outro – de um website noticioso para um blog, e depois para outro blog, onde é tuitada, e depois comentada num site social, de onde volta para outro blog – esse pedaço de informação vai mudando. Ganha um contorno aqui, recebe um enxerto acolá, é cortado e encurtado mais adiante.

³⁸ Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/extras/conheca-jure-leskovec-o-oraculo-do-facebook-29092011-19.shl>

Isso lembra a brincadeira do telefone sem fio...

Sim! Temos a mesma brincadeira infantil na Eslovênia. Ela é universal. Um dos nossos objetivos é desenhar algoritmos de identificação de padrões que mostrem exatamente quais os processos pelos quais a informação passa online. Como ela muda gradualmente. Mas ainda há um longo trajeto a percorrer.

A pesquisa de Leskovec suscita a conclusão de que *“não importa o que é dito, ou seja, o conteúdo, mas sim quem está dizendo”* (OPPERMANN, 2011:44). A Microsoft intenta com esta pesquisa compreender o usuário para tornar a rede mais adequada aos seus gostos. Com isso, mantém sua atenção e a de seus seguidores. Os usuários que apresentam qualidade de atenção são aqueles que detêm influência social por quaisquer valores.

Ademais, virtualiza-se o objeto de consumo e os processos para gerar lucro também especulativamente. A consciência, em vias de assumir o controle da máquina econômica, transvalora e subverte a relação estabelecida desde os primórdios do capitalismo. Explica Lévy: *“a consciência da economia que converge para uma economia da consciência”* (LÉVY, 2001:119).

A economia no mundo contemporâneo envolve, assim, uma **mercantilização da atenção ao conteúdo**. Enquanto produto virtual, a música é um conteúdo que pode se lançar em rede segundo uma égide de total interconexão com outros mercados.

Agora, o comércio de ideias funde-se pouco a pouco no comércio em geral, até já não conseguir distinguir-se dele. Numa economia global onde o conhecimento tornou-se o principal fator de concepção, de produção, de venda e, finalmente, o principal produto, todo o comércio é um comércio de ideias mais ou menos objetivadas (LÉVY, 2001:59).

Ora, a indústria fonográfica, enquanto indústria cultural efetiva-se pela determinação de estados mentais a partir da experiência estética sonora e orienta a direção da atenção do público. Trata-se de momentos de consciência previamente fabricados para serem vivenciados virtualmente com milhões de pessoas remotamente.

A inteligência coletiva é construída por deslocamentos identitários organizados segundo a atenção comum orientada para determinado gênero musical. Não é mais o Estado-nação que define os homens, mas suas preferências, seus gostos. O coletivo é instituído pela fruição comum. O consumo concretiza este processo. *“O fenômeno dos cantores planetários – Elvis Presley, os Beatles, as estrelas da pop doas anos 1970 até Celine Dion no final do século XX – decorre igualmente deste apetite do público pela ‘trip’ coletiva, pela viagem da consciência comunitária”* (LÉVY, 2001:120). Daí o laboratório de Leskovec situar-se nas redes sociais do Twitter ou do Facebook.

Neste contexto, o *cibermarketing* dissolve o círculo fechado estabelecido pelas grandes gravadoras entre a música e a publicidade. Esta área que, apesar de possibilitar o alargamento da consciência pela fruição sonora, restringia, pelas necessidades primárias as possibilidades de acesso. A dissolução operada pelo mercado virtual está na possibilidade concedida ao artista que intenta se lançar e no público, ávido pelo consumo estético.

O ponto de junção entre a economia e a inteligência (...) é, provavelmente, a capacidade de escuta e de manipulação da consciência coletiva que flutua em milhões de canais do ciberespaço. O ponto essencial é que esta manipulação é, por sua vez, comandada pelas errâncias da atenção e da inteligência coletiva fractal que a publicidade na Web e o *marketing on line* tentam captar e compreender por todos os meios. Este novo *marketing* pode ser caracterizado como o processo de criação de uma plataforma dinâmica e circular através do qual a consciência coletiva toma consciência de si mesma e se manipula a si mesma (LÉVY, 2001:65, *grifos nossos*).

Os quadrinhos de McCloud em anexo descrevem que a pirataria é a concretização do acesso pelo ímpeto de ouvir música. Cabe ao mercado adequar-se a essas possibilidades. Neste sentido, Dyson aponta que os rendimentos na nova sociedade digital podem ser alcançados também “em rede”. Considera, assim, “*correntes e fluxos de serviços baseados no conteúdo, e não por cópias estáticas dele*” (DYSON, 1997:143).

Esta perspectiva econômica é perfeitamente compatível com a nova ordem do mercado musical instituído pelas tecnologias digitais. O LP, ou o CD, são cópias estáticas que apenas instrumentalizam e reificam o produto real que é o conteúdo sonoro. Ora, a economia da consciência opera sobre a própria música, que é utilizada para atrair a atenção como capital intelectual no âmbito coletivo.

No mercado musical de hoje isto é perceptível no *streaming*. Com o produto musical re-virtualizado, o que ocorre é um contrato semelhante à assinatura estabelecido pela fixação de um espaço amostral de músicas fixado pelo consumidor ante o universo proposto no catálogo da loja virtual.

As assinaturas são um meio simples de gerar renda produzindo continuamente cópias de um conteúdo. Embora a distinção seja sutil, os consumidores não estão pagando pelo conteúdo em si tanto quanto estão pagando pela garantia de recebê-lo de uma fonte confiável. Uma assinatura, além disso, implica um contrato de continuidade, embora impessoal entre o produtor e o receptor. O receptor deve comprometer-se em fazer (ou não fazer) certas coisas com o conteúdo. Enquanto isso, o produtor (ou alguns intermediários) sabe quem é o assinante (DYSON, 1997:145).

Portanto, em face da mercantilização da atenção ao conteúdo, uma via generalizadamente rentável é a fusão do produto em serviço. A economia da atenção via

release 2.0 é uma estratégia que virtualiza o conceito de propriedade privada. A **propriedade** deixa de ser **da coisa** para recair sobre **o acesso à coisa**.

Isto é possível porque a escassez gerada no imaginário do consumidor inclui agora a disponibilidade imediata (o ouvinte quer ter acesso assim que deseja ouvir a música), o tempo real (a disponibilidade deve atender ao desejo imediato do ouvinte), a multiplicidade de formatos (*wave, avi, mp3, etc.*) e o baixo custo (os programas *peer to peer* despertaram essa exigência). “(...) a *i-Tunes Store da Apple* a tornou a empresa de tecnologia mais valiosa do país, as ações da *Netflix* subiram quase 219 por cento ao longo de 2010, e o *Youtube* domina o vídeo online” (LEVINE, 2011:04).

Enquanto conteúdo, a música estabelece um hipertexto que agrega diversas formas de serviços como assinaturas, produtos secundários, patrocínio, serviços eletrônicos, vendas de cópias, performances etc. Alguns destes serviços já compunham a economia musical antes da *web*. Assim, parece interessante buscarmos elementos na própria rede que evidenciem traços de uma nova economia.

4 OI E SOBRADO 112: música, mercado e tecnologia

Este momento do trabalho busca atingir o objetivo geral de compreensão do mercado musical a partir dos aspectos sócio-culturais da cibercultura e, mais detalhadamente aos seguintes objetivos específicos:

- Identificar o impacto da convergência de mídias no lançamento e manutenção de artistas desconhecidos no mercado cultural.
- Verificar as possibilidades econômicas de lucro e financiamento da produção cultural em rede.

Para identificar a convergência de mídias como um mecanismo de lançamento e manutenção de novos músicos no mercado fonográfico, investigamos as desterritorializações técnicas do **Projeto Oi Novo Som** operadas na carreira do grupo musical **Sobrado 112**. Iniciamos apresentando um resumo da história da Oi no setor de telecomunicações, culminando na expansão de suas estratégias para o mercado cultural via convergência de mídias. Subsequentemente, passamos a uma breve biografia da banda Sobrado 112, buscando explicitar sua inserção no mercado a partir do Projeto Oi Novo Som e os caminhos do grupo desde o lançamento até os dias de hoje.

Em termos de mercado, o estudo do caso Sobrado 112 é realizado pela observação do *website* da banda³⁹, criado para divulgação do trabalho na rede. A análise do comportamento *web* do público em face da música da banda estudada é feita a partir da ferramenta de análise *web* do Google, **Google Analytics**. Com a discussão dos dados coletados pelos relatórios gerais do público-alvo do site busca-se atingir o objetivo desta pesquisa que concerne às possibilidades de lucro da banda na conjuntura da economia da atenção.

Ademais, o tópico final realiza o fechamento hermenêutico da investigação teórica dos capítulos iniciais, onde se verificou historicamente as sendas técnicas e estéticas da *mediamorphosis*, do surgimento do fonógrafo, passando pela consolidação da indústria fonográfica pelo suporte dos meios de comunicação de massa (rádio, televisão e cinema) até as desterritorializações radicais operadas pela digitalização e a virtualização em rede. Como vimos, o *streaming* constituiu uma nova via de comércio do conteúdo musical na ordem virtual da economia da atenção.

³⁹ Disponível em <http://www.sobrado112.com.br>

A convergência de mídias inseriu as empresas de telecomunicações no mercado da cultura, pela potencialidade ampla de rentabilidade diante dos custos. O Projeto Oi Novo Som e o lançamento do Sobrado 112 ilustram este argumento em termos fáticos. Por seu turno, os dados do *Google Analytics* concernentes ao público – alvo do site da banda revelam a potencialidade de divulgação, lucros (em relação aos serviços de *streaming*, shows e álbuns) e manutenção da marca da banda no mercado musical.

4.1 O Projeto Oi Novo Som: desterritorializações técnicas

Em 1998, quando a agência reguladora de telecomunicações (ANATEL) foi criada, consolidando a privatização deste serviço no Brasil, surgia a Telemar, que iniciou atuando em 64% do território nacional⁴⁰, tornando-se Oi no ano de 2002. Dois anos depois, a empresa se inseria no mercado de internet, cuja liderança foi alcançada em 2004.

A partir de 2005, com o lançamento do Oi Internet, a empresa consolidou a estratégia de soluções integradas e convergentes, expandindo suas atividades para outros negócios e mercados em segmentos adjacentes ao setor de telecomunicações. Nesse ano, a Oi se aproximou da indústria musical, lançando a rádio Oi FM que, até 2011 atuava em rede FM em 11 cidades do país e a partir de 2012, com o fim do contrato com o Grupo Bel passou a ser uma *web* rádio que contempla em seu repertório diversos gêneros nacionais e internacionais. Este contato com o mercado musical conferiu à Oi um crescimento em vendas de conteúdos digitais ligados à música, bem como o patrocínio de eventos musicais nacionais e internacionais.

O desenvolvimento neste segmento possibilitou a criação, em 2008, do Projeto Oi Novo Som, um portal multiplataformas que oferece oportunidades de lançamento de novos músicos, com serviços de rádio exclusiva, apresentações diárias na rede, programa na TV Oi e divulgação dos trabalhos na rádio Oi FM. O objetivo da proposta é, assim, divulgar artistas independentes, os quais, geralmente desconhecidos do grande público. O músico se cadastra no portal, disponibilizando seu material de divulgação e o conteúdo musical e fazer uso das ferramentas. É possível, inclusive, a venda de downloads remunerados das músicas cadastradas.

Para além da divulgação dos novos artistas, a Oi compreendeu o processo de trabalho das gravadoras e o absorveu trabalhando os novos talentos do Projeto segundo as

⁴⁰ Histórico Sobre a empresa. Disponível em http://oi.com.br/oi/web/contedo_pt.asp?idoma=08&conta=28&tipo=27892 Acesso em 06/02/2012.

novas modalidades de negócio musical em ambiente *web*. Com isso, juntamente ao Oi Novo Som foi criado o selo Oi Música, cujos conteúdos também podem ser licenciados em lojas digitais ampliando o espaço de venda e divulgação. Sobre isso, afirma o consultor de Novos Negócios da Oi, Bruno Vieira: “*Ter um selo começou a fazer todo sentido, a partir do momento que temos como divulgar os artistas descobertos no portal Oi Novo Som e disponibilizar para eles uma nova forma de distribuição e contato com o público*”⁴¹.

Alcançando em setembro de 2011 o número de cadastros de 10 mil bandas e 20 mil usuários, com 400 registros de shows e a disponibilização de 100 mil faixas para ouvir e baixar, o portal vem sendo, desde sua criação uma ferramenta útil aos novos artistas. Ademais, entre os usuários, a central conta também com a presença de artista já consagrados que possuem trabalhos independentes e visam à divulgação desse conteúdo no portal.

Em entrevista à revista *Tribuna do Músico*⁴², veículo informativo da Ordem dos Músicos do Brasil, Bruno Vieira e Liana Brauer avaliam o desenvolvimento do Projeto quanto aos meios, alcance e possibilidades:

Como vocês avaliam o crescimento do Oi Novo Som desde o seu lançamento?

Liana Brauer: Para um projeto que começou do zero, partindo de uma visão da Oi sobre as possibilidades com música independente, e, um ano e meio depois, conta com 10 mil bandas e 20 mil usuários cadastrados (além de mais de 400 registros de shows e quase 100 mil faixas disponíveis para ouvir e baixar), podemos dizer que o resultado é ótimo. O Oi Novo Som já é reconhecido como um importante parceiro para novos artistas.

Bruno Vieira: Nesse pouco tempo de existência, já conseguimos ver uma grande evolução do portal - desde as bandas cadastradas, saindo do perfil de banda de garagem, como também artistas que já são consagrados pela mídia e pelo público, mas que atuam de forma independente e identificam o portal como uma grande ferramenta de divulgação de seus trabalhos. Tivemos também uma evolução da qualidade dos serviços e oportunidades que oferecemos para as bandas, como nas transmissões ao vivo que passaram a ser em HD (*High Definition*), a entrada do *download* remunerado, que abre a janela para o independente também ter sua música distribuída de forma legal e nos mais diferentes formatos como *ringtones*, *ringbacktone* e *fulltracks*.

⁴¹ BRAGA, Polibio Figueiredo; CASTELO BRANCO, Adriana. **Oi reforça posicionamento em música e lança a banda Sobrado 112 pelo selo Oi Música Operadora inova com o lançamento de um novo formato de álbum digital**. Em 03.12.2009. Disponível em <http://www.consumidorrs.com.br> Acesso em 06.07.2010.

⁴² **Oi Novo Som “realizando sonhos pelo Brasil”**. 20.09.2011. Disponível em <http://tribunadomusico.blogspot.com/2011/09> Acesso em 03.10.2011

Em fevereiro, o portal ganhou um novo formato. Quais foram as principais mudanças implementadas e que resultados obtiveram?

Liana Brauer: O novo formato implementado em fevereiro contempla as bandas com entregas mais efetivas dentro de um ciclo de quatro semanas de destaque, melhora a qualidade da captação de áudio e vídeo (HD) no estúdio e amplia a atuação nas redes sociais. Atrelado a ele, alinhamos a equipe de redação para gerar colunas e matérias ainda mais relevantes e disponibilizamos o *download* remunerado para as bandas mais atuantes venderem sua música nas lojas Oi da *web* e *mobile*. Hoje já temos 40 *singles* de bandas independentes disponíveis para *download*. Pra acessar é só enviar a palavra ONS para 939, escolher a música e baixar.

O caráter multiplataforma do *Oi Novo Som* evidencia-se nas vias *web*, *mobile*, rádio e TV. O endereço www.oinovosom.com.br é a central de música independente cujo conteúdo pode ser vendido nas lojas virtuais da Oi. No serviço *mobile*, são disponibilizadas para venda faixas de músicas dos artistas de maior destaque no portal. A rádio *web*, por seu turno, tem um programa de música independente que vai ao ar aos domingos, ao meio-dia. Finalmente, na televisão há programas com os artistas no Canal Oi, na Play TV e no iG TV.

Destaque-se que os objetivos do portal transcendem o ambiente *web*. Compreendendo que os ganhos em música na atual conjuntura fonográfica decorrem, também, em grande parte, de *performances* ao vivo, o Projeto abre espaço para essas apresentações em casas da OSCIP Oi Futuro. Sobre isto, explica sua Diretora de Cultura, Maria Arlete Gonçalves (2010):

O Oi Futuro é uma Oscip – organização social de interesse público – que atua com projetos próprios, sempre com esse DNA da tecnologia nos campos da cultura e educação. E também apoia projetos de outras organizações no campo social, além de fazer a gestão dos patrocínios culturais incentivados pela Oi. Houve um entendimento da empresa de que os patrocínios culturais, que utilizam as leis de incentivo, são recursos públicos de renúncia fiscal, isto é, dinheiro dos cidadãos que pagam impostos. A empresa entendeu que deveria ter um olhar responsável sobre a administração desses recursos e a produção que surge a partir deles. Além dos patrocínios culturais e dos projetos próprios, temos hoje três centros culturais: dois no Rio de Janeiro, voltados para arte e tecnologia [*Oi Futuro Flamengo* e *Ipanema*], e um em Belo Horizonte [*Oi Futuro BH*]. E ainda projetos sociais que tenham esse viés, como a Oi Kabum!, uma escola de arte e de tecnologia para jovens de comunidades [*que oferece cursos audiovisuais e digitais para jovens de Recife, Rio, Salvador e Belo Horizonte*]. Isso no campo da cultura. Em educação existem outros projetos, como o Nave, que é uma escola de games [*Núcleo Avançado em Educação, que formam jovens em cursos de programação multimídia, jogos e conteúdos para web, TV digital e IPTV*]. Quer dizer, é uma série de coisas sempre com cultura

digital presente⁴³.

Além das apresentações nos centros de cultura da Oi, o projeto teve espaço em eventos nacionais e internacionais como o *Fashion Rio* e o *Festival SWU*. Essa projeção ampla define o espaço de ação dos participantes do projeto Oi Novo Som. O artista ganha visibilidade e possibilidade de acesso ao mercado por meio do contato direto com o público via rede. Em razão disso, a autenticidade estética também é submetida à apreciação desses ouvintes, o que faz com que, além de mecanismo de divulgação, esta relação funcione como pesquisa de mercado para a Oi, que efetua o trabalho de apoio semelhante ao das tradicionais gravadoras.

Com efeito, é importante pensar sobre os ganhos da Oi com um projeto como esse. O Napster instaurou uma crise no mercado fonográfico porque apresentou-se como outra via de acesso ao produto da música para o consumidor. Se o *streaming*, por outro lado, se apresentou como uma alternativa rentável tanto para gravadoras quanto para as empresas de tecnologia é porque o próprio mercado foi colocado em rede.

O mercado da cultura divide-se, assim, entre empresas que detêm o poder conteúdo cultural (músicas, filmes, livros etc.), como as tradicionais gravadoras musicais ou sites de pesquisa ou streaming – Warner, EMI, Universal, Google, Spotify, Apple – e empresas que controlam a fabricação e venda das mídias de reprodução e gravação (players tradicionais, smartphones, MP4s, tablets, computadores etc.) que garantem o suporte da informação fornecida – Samsung, Sony, Motorola, Apple.

A Apple, como vimos, inovou em agregar as duas vertentes pelo serviço fechado vinculado aos seus próprios aparelhos. A Samsung, por seu turno, associou-se ao Google e empresas que defendem o acesso livre ao conteúdo cultural. Em ambas as vertentes, contudo, restou evidente que a essência do mercado da cultura pressupõe a integração de *hardware* e *software*, unificando a venda de produtos e serviços.

Vale destacar que a Som Livre, gravadora brasileira, como dito acima, lançou um serviço de streaming que não se sustentou por não poder arcar com os custos do serviço de tecnologia de informação de maneira competitiva com outros sites. A Oi percebeu este fenômeno. Desde o projeto da Oi FM, em 2004.

Além do ganho com incentivos fiscais, a Oi, enquanto empresa de telecomunicações, busca conquistar todo o serviço de streaming, em uma perspectiva que a situa tanto na condição de fornecedora, quanto de gravadora e de suporte, seu serviço

⁴³ FERRON, Fábio Maleronka e COHN, Sérgio. **Oi Futuro**. Maria Arlete Gonçalves. 28.05.2010. Disponível em <http://www.producaocultural.org.br> Acesso em 03.10.2011

essencial. E os limites são fixados em escala planetária.

Portanto, mais do que uma campanha caça-talentos, o Projeto Oi Novo Som é uma estratégia auto-sustentável de inserção da Oi no mercado de aplicativos. Novos artistas a ela vinculados oferecem o conteúdo que produzem. Para acessá-lo, o público precisa se conectar. Uma vez conectado, os sites por si mesmos já se encarregam de **manter a atenção do público em rede**. Trata-se de um projeto de sucesso na economia da atenção.

4.2 Sobrado 112: atores sociais desterritorializados (e desterritorializantes)

Na informalidade doméstica de amigos que gostavam de tocar samba, funk, rock e dub em um casarão da Glória, no Rio de Janeiro, nasceu em 2007 a banda Sobrado 112. Cláudio Fantinato, Victor Gottardi e Leandro Joaquim moravam juntos, no sobrado de número 112 da rua Benjamin Constant. A combinação dos ritmos preferidos inspirou o primeiro disco, *Desmanche*, que contou com as participações especiais de Aldir Blanc e Lucas Santana. Posteriormente, foram convocados a dividir o mesmo prazer musical os amigos Maurício Calmon, Pedro Dantas e Miguel Martins, tendo a banda elaborado em conjunto um trabalho original premiado no Festival Bota Pra Fazer Música, no Rio de Janeiro em 2008. O festival carioca aproximou o Sobrado 112 do consultor de Novos Negócios da Oi, Bruno Vieira e dos integrantes do Conselho Artístico da rádio Oi Fm, que viram no ritmo *skapolca* do grupo a originalidade brasileira necessária para efetivar o primeiro momento do projeto (Anexo 01 – Figuras 41 a 43).

Dados do Google Analytics sobre o comportamento de visitas ao *website* da banda nos permitem visualizar seu desenvolvimento após a iniciativa do Projeto Oi Novo Som, exibindo sua inserção e manutenção na vitrine do mercado musical.

Observa-se dos dados de tráfego no site da banda que, desde o seu lançamento até a atual suspensão de suas atividades houve uma otimização da frequência a partir do lançamento dos primeiros trabalhos e, apesar de uma queda após o presente hiato, o acesso se mantém. Disto pode-se inferir que a banda conseguiu conquistar um público que, inclusive, continua a visitar o site, a ouvir e comprar as músicas, mesmo com o fim da banda. Isto sem contar no número interessante de novas visitas.

Além do lançamento e manutenção, também parece importante perceber da experiência do Sobrado 112 que o Projeto Oi Novo Som lida, inclusive, com a efemeridade estética estabelecida pela própria miríade artística da rede. Ao contrário da tradicional indústria fonográfica que, como vimos acima, decretou eras históricas de estilos musicais que

duravam décadas e, com isso, ditava exigências de diversas ordens aos artistas para que se mantivessem em voga. Fora que, nessa perspectiva, o público estava sujeito à exposição constante dos estilos dominantes por muito tempo.

Reconhecendo que essa estratégia de mercado musical de manutenção de estilos ainda ocorre, mas já se apresenta como “uma” via de mercado, o movimento da Oi parece estar muito mais interessado na diferença do que na igualdade. Enquanto a indústria fonográfica tradicional buscava uniformizar o público, o projeto que lançou o Sobrado 112 tenciona, como dito acima, por Bruno Vieira, agregar um número cada vez maior de tendências estéticas. Isto porque a empresa ganha menos pela manutenção uniforme do que pela quantidade e qualidade dos acessos – não se deve esquecer que se trata de uma empresa cujo produto primordial é a comunicação remota, e não o mercado fonográfico.

Sobre o Sobrado 112, vale ainda destacar que, apesar de o projeto da banda encontrar-se menos incisivo por decisão comum dos próprios integrantes, observa-se que esta experiência divulgou cada músico daqueles individualmente, o que contribuiu para outros projetos individuais ora em andamento.

4.3 Sobrado 112 no Google Analytics: discussão dos resultados

De acordo com Kaushik, *web analytics* consiste em uma análise de dados **quantitativos e qualitativos** de um *website* e de outros que fazem parte da sua concorrência com o intuito de melhorar continuamente a qualidade da visita dos clientes cativos e potenciais (KAUSHIK *apud* CUTRONI, 2010). Assim, o objetivo deste tipo de análise é melhorar continuamente o site, com o objetivo de estabelecer uma correspondência com a estratégia do proprietário do conteúdo publicado e a estratégia de negócios vigente no mercado.

Ferramentas como Google Analytics, Omniture, WebTrends e Yahoo! Web Analytics geram dados quantitativos, ou seja, do clickstream. Esses dados identificam de onde vem o tráfego e o que este faz no site. Podemos dizer que essas informações podem nos contar o que aconteceu em um website. Ainda que os dados do clickstream sejam críticos, é importante que você colete mais do que dados quantitativos – também deve coletar dados qualitativos. Enquanto dados quantitativos descrevem o que ocorre em seu website, dados qualitativos descrevem por que isso ocorre. Dados qualitativos vêm de diferentes fontes, como entrevistas com usuários e testes de usabilidade (CUTRONI, 2010:16, *grifos nossos*).

O **clickstream** é o rastreamento do fluxo da sequência de cliques operados pelo usuário em uma página web ou um aplicativo. Os dados são rastreados por cookies e são

registrados em um cliente ou servidor web. Segundo Cutroni (2010), o Google Analytics fornece um conjunto de ferramentas que permitem a monitoração da quantidade e qualidade das visitas, das páginas com maior visualização (*pageviews*) e das taxas de rejeição (*bounce rate*) e abandono. Com estas medidas-padrão, torna-se possível ao administrador do *website* estabelecer metas (*goals*) para os resultados obtidos.

Para a análise do *website* do Sobrado 112 fixamos o período de observação entre 01 de junho de 2008 até 14 de março de 2012. Ainda que nossa pesquisa tenha começado dois anos depois do que o primeiro marco, foi escolhida esta data por tratar-se de um momento inicial da história da banda vinculada ao projeto da Oi. O que se buscou assim observar foi o impacto do projeto na carreira do grupo no período fixado.

No Anexo 19 exibimos uma visão geral do painel de controle do Google Analytics com exibição dos **relatórios de público-alvo**. Sabe-se que esta ferramenta de análise pode oferecer informações ainda mais aprofundadas sobre o comportamento dos usuários no *website*. Entretanto, para os objetivos desta pesquisa, temos que tais relatórios fornecem dados suficientes para a verificação das possibilidades econômicas de lucro e financiamento da produção cultural em rede deste site.

Os Relatórios de público-alvo foram desenvolvidos para fornecer informações sobre: quem compõe seu público-alvo (local, idioma, variáveis personalizadas); como esse público-alvo chega a seu site e o consome (tecnologia, dispositivo móvel); lealdade e engajamento (comportamento); como sua resposta ao site é expressa no centro social da web (social)⁴⁴.

Assim, no gráfico que exhibe dados sobre **visitas diárias** (Anexo 01 – Figura 45) podem ser observadas, a partir do parâmetro de uma média estrategicamente estipulada, os picos e declínios de acesso ao *site*. A informação sobre um pico alcançado pelo acesso de uma determinada fonte em um dado dia permite ao analista *web* considerar que o tópico exposto nestas datas pode ser rentável.

A **economia da atenção na rede** especializa-se pela filtragem e refinamento dos dados. Assim, o percentual de **visitas** é diferente do percentual de **visualizações** e de **visitantes únicos** (Anexo 01 – Figura 46). A visita é o registro do acesso do usuário no *website*, no período compreendido entre o clique de entrada e o fechamento da última aba aberta por ele. Neste período de acesso pode ser gerada uma ou mais visualizações. Estas, por seu turno, compreendem o percentual de acesso a páginas ou postagens do *website*. Disto se conclui que um mesmo usuário pode realizar mais de uma visita ao mesmo site, o que é

⁴⁴ GOOGLE. **Público alvo**. Disponível em <http://support.google.com/analytics> Acesso em 12.03.2012.

registrado pelo percentual de visitantes únicos.

No caso em apreço, durante o período fixado para observação foram registradas 32.434 visitas, das quais 20.646 são de visitantes únicos. Disto depreende-se que do total de acessos, há uma porcentagem de 63,66% de novas visitas. Este percentual compreende, assim, um grupo de usuários que acessaram novamente o site após o primeiro contato.

Com isto, chega-se à seara da exegese qualitativa. O **tempo médio no site** (Anexo 01 – Figura 46) e a análise dos **tipos de tráfego** (Anexo 01 – Figura 48) permitem compreender a qualidade das visitas realizadas pelo usuário. Se, na economia *web* a mercadoria é a atenção, o tempo gasto por ele no site revela o interesse no tópico consultado.

Cada linha de dados mostra todos os valores para uma dimensão. Uma dimensão é um atributo de um visitante do website ou das visitas que eles criam. Algumas dimensões comuns são country (*país*), campaign name (*nome da campanha*) e browser version (*versão do navegador*). (...) Neste caso, a dimensão é o país. As métricas para essa dimensão são mostradas nas colunas do relatório. Perceba as abas no topo do relatório. A aba Goal (*meta*) exibe as conversões para a mesma dimensão de tráfego. Assim, se você clicar a aba Goal Set 1, o Google Analytics exibirá conversões para cada meta para cada um dos países. É dessa forma que todos os relatórios do Google Analytics funcionam. Cada linha de dados é um valor diferente da dimensão de tráfego. Por exemplo, no relatório Traffic Sources (*origens de tráfego*), cada linha da tabela representa uma origem diferente de tráfego (busca orgânica, campanhas de marketing etc.) (CUTRONI, 2010:19-20).

A verificação do tempo médio no site revela, assim, se o usuário está achando o *website* interessante. Um indicador importante para isso é a **taxa de rejeição** (*bounce rate*). Uma oscilação deste taxa registrada entre 40 e 60% exibe um gasto de tempo rentável, já que demonstra que os usuários se interessam pelos tópicos publicados. Por outro lado, um *website* com taxa de rejeição superior a 75% caracteriza um conteúdo pouco interessante, portanto, pouco rentável (Anexo 01 – Figura 45).

A taxa de rejeição no site do Sobrado 112, no período fixado, é de 57,83%, tendo um maior número de tráfegos de pesquisa (45,42%) e de referência (26,66%). Isto é compatível com a condição de lançamento de uma banda desconhecida, que atrai novos usuários que buscam conhecer o site por referência de outros meios de comunicação fora da *web* ou mesmo outros sites. Há 7.984 visitas com palavras-chave de pesquisa geral (sobrado 112) e 83 para download. Esses dados revelam que o lançamento da banda gerou uma procura tanto pelo processo de produção – dado o fato de ser o primeiro grupo lançado pelo Projeto Oi Novo Som – quanto pelo trabalho musical propriamente dito.

A data de inscrição do grupo na plataforma Oi Novo Som 23/09/2009 e a do site

oficial da banda é 29.10.2009. Em 25.11.2009 foi lançado oficialmente o disco “Isso nunca me aconteceu hoje”, pré-lançado no formato digital neste mesmo ano pelo selo Oi Música. No blog da banda eles postaram nesta data: “(...) *hoje é o dia do lançamento oficial do disco ”Isso Nunca Me Aconteceu Hoje”*. O show vai ser no espaço Oi Futuro de Ipanema. Pra quem não estiver no Rio, é só acessar o www.oinovosom.com.br que o show será **transmitido ao vivo pela web**”.

A transmissão ao vivo pela web gerou, assim, uma divulgação do trabalho e, com isso, uma busca pelo site oficial. Os picos de visitas ocorreram exatamente entre o final de 2009 e janeiro de 2010, portanto, próximo ao lançamento do primeiro disco com o selo da Oi. “2009 foi um ano muito bom para o Sobrado. Caímos na estrada de verdade, gravamos o disco *”Isso Nunca Me Aconteceu Hoje”* e o *”Sobrado 112 no País da Skapolca”*, disco instrumental que será lançado em breve...”.⁴⁵ O pico máximo data de 04.01.2010, com 244 visitas.

Sobre o lançamento, é importante perceber a forma imediata como os resultados são sentidos com a influência da tecnologia digital. Dois meses após o lançamento oficial do álbum, o desconhecido Sobrado 112 chegou a vender 80 mil *ringtones*.

80 mil ringtones?? Yes ma friends!!! Dês do lançamento do “Isso Nunca Me Aconteceu Hoje” até a semana passada, o Sobrado vendeu 80 mil ringtones. Prá nós foi uma surpresa, pq não somos uma banda famosa e nem imaginávamos que atingiríamos esse numero tão rápido. Os Ringtones são baixados pelo nosso site ou pelo portal de vendas Mundo Oi. Estamos nos preparando para o lançamento do nosso disco instrumental, o “Skapolquinha”, que será lançado aqui pelo nosso site. Então, fiquem ligados, Sobrado nas cabeças!!!⁴⁶

Entre fevereiro e março de 2010 a banda trabalha muito, gravando, inclusive seu primeiro videoclipe com produção da Tribal Filmes e o Selo Oi Música. Neste período há uma queda nos picos de visita que voltam a subir entre julho e agosto deste mesmo ano. A divulgação potencializa lucros, inclusive, porque atrai novas marcas com produtos de suporte. O primeiro videoclipe do Sobrado 112 atraiu, assim, a marca de roupas, Hermes Inocência. “O Sobrado iniciou uma parceria com o estilista Hermes Inocência. Na Gravação do clipe de *Eu Não Quero Ter Razão*, usamos roupas criadas pelo cara, e deu uma cara muito boa pra banda. Agora tamo bem vestido!”.⁴⁷

De abril de 2010 a março de 2011 o número de visitas diárias caiu e se manteve

⁴⁵ Disponível em <http://www.sobrado112.com>. 05.12.2009. Acesso em 10.06.2010.

⁴⁶ Disponível em <http://www.sobrado112.com>. 09.02.2010. Acesso em 10.06.2010.

⁴⁷ Disponível em <http://www.sobrado112.com>. 22.04.2010. Acesso em 09.07.2010.

oscilando entre 30 a 50 visitas diárias. Ocorre um novo pico em 29.03.2011, com 178 visitas. Este índice está relacionado ao lançamento de um novo álbum da banda em formato digital em 24.03 deste mesmo ano. *“O Sobrado112 lança em formato digital pelo selo Oi Música o álbum “Sobrado 112 no País da Skapolca”. O novo trabalho é fruto da vitória no festival “Bota pra fazer Música” realizado em 2009 na cidade do Rio de Janeiro, uma iniciativa do selo Oi música em parceria com o grupo Matriz”*.⁴⁸ O álbum foi disponibilizado no player do site e para compra por *streaming*.

Após o lançamento deste álbum, o Sobrado 112 vai reduzindo paulatinamente suas atividades em 2011, o que se verifica proporcionalmente no número de visitas, cujas oscilações caem para o intervalo em torno de 10 a 30 diárias. O grupo suspende suas atividades em grupo no início de 2012, passando a trabalhar em projetos individuais.

O hiato do Sobrado 112, entretanto, não pode ser pensado como um fracasso da banda. Ao contrário, uma entre as maiores vantagens do Projeto Oi Novo Som para artistas como eles é necessariamente a produção inicial, a divulgação e o lançamento, algo que, como vimos produziu resultados rápidos em dois anos. E, mesmo os projetos individuais, hoje desenvolvidos pelos integrantes da banda, integram muito do portfólio construído com esta experiência. Outros relatórios do Google Analytics fundamentam esta afirmação, posto que exibem o alcance de público e divulgação produzidos neste período.

Isto se verifica na divulgação do grupo internacionalmente. O analista *web* aprofunda a compreensão destes dados pelo processo da **segmentação**. *“Um exemplo simples de segmentação é a visualização do tráfego do website com base na localização geográfica dos visitantes. O Google Analytics faz isso utilizando o relatório Map Overlay (Cobertura Regional)”*. A **cobertura regional** (Anexo 01 – Figura 50) pode ser feita pelo **tempo no site por país** (Anexo 01 – Figura 47), permitindo uma observação dos locais onde o investimento no tópico seja mais rentável.

De acordo com o Google Analytics, o site do Sobrado 112 foi acessado, além do Brasil (31.468 visitas) nos seguintes países: Estados Unidos (241 visitas), Portugal (172 visitas), França (61 visitas), Itália (53 visitas), Espanha (46 visitas), Reino Unido (24 visitas), Canadá (31 visitas) e Argentina (27 visitas).

Apesar de a quantidade de acessos ser maior no Brasil, a qualidade dos acessos foi maior em outros países. Na França, a relação página/visita é maior, com 4,46; sendo seguida pela Argentina (2,96), Canadá (2,58) e Reino Unido (2,56). Quanto à duração média

⁴⁸ Disponível em <http://www.sobrado112.com>. 24.03.2011. Acesso em 15.09.2011.

das visitas, estas são maiores na Argentina (00:04:51), na Espanha (00:04:11) e na França (00:02:50). Ou seja, pode-se dizer que o site foi visto mais detalhadamente fora do país, conferindo publicidade ao grupo musical outrora desconhecido.

Além disso, apesar da suspensão das atividades, temos que a banda continua à disposição do conhecimento do público no *website*, que permanece ativo. Os percentuais de novas visitas são grandes, com destaque para a Argentina (96,30%), França (88,52%) e Estados Unidos (83,40%). Quanto às taxas de rejeição, temos uma maioria entre os países com valores que oscilam entre 40,74% (Argentina) e 58,06% (Canadá), que indica uma permanência no site. Entretanto, há casos como Itália e Portugal que registram taxas altas de rejeição (79,25% e 77,33%, respectivamente).

As **visitas através de celulares** (Anexo 01 – Figura 49) compreendem um relatório específico da visão geral, permitindo a visualização de dados estatísticos dos visitantes por dispositivo móvel, detalhando marca, provedor de serviços, seletor de entrada (por exemplo, *touchscreen*, *joystick*, *stylus*), sistema operacional e outras dimensões como resolução de tela. Estes dados também podem ser visualizados na guia *cobertura regional*.

Conhecer o tráfego proveniente de celular em seu site pode indicar se é necessário elaborar o design do site para atender a esse tráfego e o de computador ou se esse tráfego justifica um site *separado* para celular. Por exemplo, embora as visitas provenientes de celular possam representar apenas uma pequena porcentagem de seu total de visitantes, talvez elas apresentem uma maior taxa de conversão e o valor médio das transações por celular seja maior. Nesse caso, um site exclusivo para plataformas de celular (conteúdo otimizado, navegação mais simples) pode estimular ainda mais as transações por meio de smartphones⁴⁹.

Do total de visitas ao *website*, 216 foram realizadas por celular. A relação páginas/visita (1,89) e o tempo médio no site (00:01:28) compreendem mais de 50% dos valores totais, sendo que o percentual de novas visitas (85,65%) é maior que a média do site (63,66%). Além de quantitativamente, o acesso *mobile* também apresenta uma taxa de rejeição maior (60,65%) que a média do site (57,83%). O que se observa, entretanto, é que a diferença entre a taxa de novas visitas pelo celular e por outras vias é de 21,99%, ao passo que a taxa de rejeição apresenta uma variação menor (2,82%).

Destes dados, se depreende que o usuário *mobile* é potencialmente mais rentável, o que justifica um investimento do trabalho musical no **mercado de aplicativos**. O Oi Novo Som ofereceu suporte a esta iniciativa.

⁴⁹ GOOGLE. **Público alvo. Celular**. Disponível em <http://support.google.com/analytics> Acesso em 12.03.2012.

Vocês sabiam que o Sobrado 112 também toca no seu Iphone? Mais do que um simples aplicativo, ele é um álbum digital com uma rádio, streaming de todas as músicas do novo CD, notícias atualizadas em tempo real, fotos, videos, agenda de shows, links com as redes sociais e muito mais. É um álbum vivo, interativo e gratuito. O download está disponível aqui no nosso site na guia *Músicas*⁵⁰.

No que concerne ao mercado fonográfico, isto parece confirmar a importância que o *streaming* vem conquistando em termos quantitativos e qualitativos.

4.4. Último movimento: ode ao ritornelo rizomático

A metáfora sinfônica da história cultural do mercado da música termina em um sem-fim que se contorce em projeto sobre si mesmo. Como um platô, o fenômeno aqui estudado dá-se segundo um gráfico que multiplica diversas curvas ou dobras entre si.

A internet efetivou um solo epistemológico atópico e afásico, projetando-se no espaço horizontal de uma modernidade tardia como os estolhos de um rizoma. A música, por seu turno, que até a digitalização em rede era um caule que se projetava perpendicular ao solo enquanto lhe havia a possibilidade da seiva capitalista, foi-se podando, aos poucos, no horizonte do mercado material para se multiplicar incomensuravelmente nos subterrâneos riemanianos do rizoma econômico da atenção.

Num rizoma entra-se por qualquer lado, cada ponto se conecta com qualquer outro, não há um centro, nem uma unidade presumida — em suma, o rizoma é uma multiplicidade (como se vê, todas essas características prenunciavam a geografia imaterial da Internet, para cuja assimilação *filosófica* parecíamos tão pouco preparados). (PELBART in DELEUZE, 1997:02)

Na linha do mercado das gravadoras o Sobrado 112 seria um broto que enfrentaria muitos limites para criar raízes fortes perpendiculares ao solo do mercado. Uma vez atraída para o rizoma da rede, a banda virou um platô: estabeleceu linhas de conexão comuns e próprias de cada ramo, projetou-se, difundiu-se.

Este é o mote vigente neste trabalho. Ao invés de pensar o mercado da música no âmbito dos seus desafios, a proposta concerne às suas possibilidades, já que na ordem rizomática nada é definitivo e tudo se estabelece enquanto devir. A banda investigada, por exemplo, com a dinâmica que surgiu junto ao Projeto Oi Novo Som, retirou-se em suspenso; ao fim desses escritos, tornou-se um planalto oco, já que seus brotos (os artistas que a compunham) estão lançando novas projeções e se vinculando a novos rizomas sem, contudo,

⁵⁰ Disponível em www.sobrado112.com. 05.01.2010. Acesso em 11.11.2011.

estarem definitivamente afastados da raiz comum inicial. Como vimos acima, as faixas de “*Isso nunca me aconteceu hoje*” continuam a ser ouvidas e o sítio da banda continua a ser visitado por usuários de todo o mundo.

Esta microvisão nos possibilita, assim, ampliar o raio de observação sobre o rizoma do mercado musical pelo platô do Projeto Oi Novo Som. Alimentando-se do devir estético imediato do mercado de conteúdo e da efemeridade da experiência da arte em um mundo onde há sempre novas (re)produções artísticas e de entretenimento acontecendo, a Oi adentra a economia da atenção em grande estilo. Sua plataforma de *streaming* Oi Rdio, além de operar como fornecedora do conteúdo protegido pelas grandes gravadoras musicais, conta com a biblioteca própria gerada pela plataforma Oi Novo Som, hoje ainda maior que o projeto que lançou o Sobrado 112.

O que se observa da atuação da Oi, assim, é o estabelecimento de um platô que integra tanto ramificações do mercado fonográfico tradicional quanto da música independente. Enquanto empresa de telecomunicações, a Oi unifica na espacialidade atópica das suas plataformas a querela *vintage* entre *majors* e *indies*. Ressalte-se que este platô nem se ramifica com aquele estabelecido entre o mercado de aplicativos das empresas de tecnologia. Enquanto Apple e Samsung no momento presente se enfrentam em um combate jurídico por patentes de softwares e hardwares, a Oi sequer adentra este tipo de seara, uma vez que sua via de acesso é o serviço *mobile* de transmissão – independente do hardware ou do sistema operacional.

Retornando ao conceito de *mediamorphosis*, pode-se inferir que a inserção da Oi no mercado da música digital é um platô produzido no rizoma da música digital em rede. Se, da fase performática até a divulgação analógica do conteúdo musical podemos estabelecer um gráfico linear, portanto uma ramificação cronológica, quando nos defrontamos com a dinâmica dos programas *peer to peer* surgem descontinuidades que integram tanto a re-virtualização do produto musical quanto a re-valorização do *long play*.

E é no movimento descontínuo deste rizoma que Oi e Sobrado 112 se encontraram, afirmaram pontos comuns e se estabeleceram na vitrine da atenção, submetendo-se aos seus limites e possibilidades. Eis o ritornelo rizomático do mercado musical.

Criamos ao menos um conceito muito importante: o de ritornelo. Para mim, o ritornelo é esse ponto comum. Em outros termos, para mim, o ritornelo está totalmente ligado ao problema do território, da saída ou entrada no território, ou seja, ao problema da desterritorialização. Volto para o meu território, que eu conheço, ou então me desterritorializo, ou seja, parto, saio do meu território? (DELEUZE: 1997).

O ritornelo estabelecido mantém os elementos em constante relação dinâmica. O

ritornelo do disco está sempre em relação com o ritornelo dos programas de compartilhamento, com o ritornelo do mercado de aplicativos etc. O ritornelo só é pensado em relação a outros ritornelos. Isto garante a consistência do rizoma.

O comportamento em rede da economia da atenção impõe uma remissão de uma ordem fenomênica a outra. Isto se dá porque a ordem fonográfica não é de substituição pela obsolescência das mídias, mas de acumulação e concomitância do novo com o obsoleto. É neste sentido que a fusão produto-serviço unifica velhas e novas estratégias e oferece as condições de possibilidade de “retorno” das gravadoras ao mercado – ainda que não mais como monopolistas, já que o próprio capitalismo não se expressa mais desta maneira.

A estrutura atópica do mercado virtual é constituída internamente de elementos tópicos ou não que se encontram em zonas de vizinhança. A fruição musical e as vias de conexão possibilitam o traço direcional do ritornelo que envolve arte, técnica e mercado. Eis então a possibilidade de o não-lugar deste comércio localizar-se. O rizoma especializa, dimensiona novos territórios a partir dos agenciamentos e desagregações dos primeiros. As desterritorializações ressignificam e reassociam os territórios.

Entre novos e antigos territórios, nos espaços de agenciamento encontram-se pontos de fuga que interligam essas dimensões no devir. Um desses pontos de fuga é o Projeto Oi Novo Som. Trata-se de uma instância transitória que definitivamente abriu uma via de conexão do Sobrado 112 e o integrou aos ritornelos da economia da atenção. Isto se evidencia na permanência de novas visitas ao site da já desagregada banda. O ritornelo mantém vivo por acumulação o vivido e o agencia ao que há de vir do presente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reprodução do som, inaugurada mecanicamente pelo surgimento do fonógrafo, na segunda metade do século XIX, assinalou um marco transformador na experiência estética musical. Criado inicialmente com a finalidade de comunicação posterior e remota, enquanto dispositivo de gravação e armazenamento de conteúdo sonoro, este aparelho instituiu uma forma de apreciação da música decisiva para toda a sua história.

Até o advento desta inovação, a música estava atrelada à presença do intérprete, sendo o registro escrito em partitura a única possibilidade de acesso sem a *performance*. Como vimos, Lévy (2008) alude, em sua antropologia filosófica, que a escrita, enquanto tecnologia da inteligência desloca a mensagem do receptor fixando a verdade a partir do padrão de referência de quem escreve.

Ora, o padrão de escrita em partituras corrobora este juízo pela sua própria constituição simbólica. Os sistemas de transposição advêm do mesmo horizonte espaço-temporal das primeiras partituras – cujo parâmetro é estabelecido pela percepção musical de quem os positivou. O fonógrafo trouxe a possibilidade de da escuta diversa dos padrões estabelecidos, posto que ampliou a percepção de sons intermediários que diversificaram ainda mais a experiência da arte.

Com o tempo, o aparelho foi aperfeiçoado e, com a era do rádio integrou a consolidação de um mercado, outrora incipiente que, pelas proporções de crescimento na metade do século XX e, em nome deste apetrecho primeiro, passou a ser chamado de **indústria fonográfica**.

A estratégia econômica da indústria fonográfica estruturou-se em três momentos básicos: **produção, divulgação e venda**. Os artistas produziam, o rádio, jornais e revistas (e depois a televisão e o cinema) divulgavam e os ouvintes esteticamente cativos compravam. Este esquema gerou lucros tão promissores que os grandes conglomerados do mercado musical passaram a ditar quem e o quê seria ouvido conforme o potencial lucrativo de determinado gênero ou artista. As *majors*, como ficaram conhecidas as grandes gravadoras, imperavam no mundo da música.

Esteticamente, houve críticas de todos os setores, principalmente de artistas que defendiam o discurso da livre criação, independente das regras massivas do mercado. Com isso, houve uma mobilização profícua a partir do final dos anos sessenta para a criação de gravadoras menores, de produção independente que, juntas, passaram também a disputar o seu

espaço no mercado musical.

Decerto que as *indies* foram promissoras em muitas carreiras de artistas consagrados. Entretanto, ainda assim custava muito um alcance de público compatível com o domínio das *majors*. Afinal, as grandes gravadoras patrocinavam a maior parte dos meios de comunicação de massa e lucravam em todas as frentes – desde a fabricação de discos até a fama dos artistas. Com efeito, até as campanhas que promoviam álbuns tornaram-se produtos indiretos do sucesso musical. Camisas, bonés, broches, cartazes e videocliques acabaram por constituir segmentos específicos de vendas. Enfim, a euforia das *majors* era um sucesso tão grande que mesmo a pirataria por meio de fitas cassete ou *compact disks* não chegava a afetar de maneira decisiva os lucros desse mercado entre os anos 1980 e 1990.

O século XXI, entretanto, iniciou com um fenômeno dramático para a indústria fonográfica. Com o surgimento do Napster, programa de compartilhamento de arquivos digitais, em 2001 a pirataria musical alcançou proporções destrutivas à venda de CDs. A crise se instaurou nos primeiros cinco anos da primeira década, havendo o fechamento de grupos menores e a queda vertiginosa dos preços de discos das empresas maiores. Alguns artistas tomaram atitudes políticas como a venda de discos em bancas de jornais ou mesmo disponibilizaram obras para *download* gratuito ou por valores irrisórios (*busking*). Com isso, houve quem decretasse o fim da indústria fonográfica, ou mesmo do mercado musical.

Neste trabalho constatamos, contudo, que a pirataria *peer to peer* não foi “a crise fatal da indústria fonográfica”. O fenômeno foi entendido como um sintoma da crise de um modelo de mercado (e isto inclui todo e qualquer mercado que venda conteúdo intelectual) que tratava a propriedade intelectual em correspondência com a mídia que a resguardava.

Quando a música se libertou do disco e se tornou “arquivo de mp3” impôs-se a necessidade de se pensar um mercado em função da **virtualidade das ideias** e não da **materialidade das mídias**. A ordem capitalista veio a se objetivar ainda mais volátil e especulativa. Chegou-se ao que Lévy denominou **espaço do saber**. A mercadoria musical passou a ser a música, não a fita ou o disco. E, se o que se desagregou não foi a indústria fonográfica, mas o mercado dos apetrechos de armazenamento da música, não se tem mais uma economia da mercadoria – o **espaço das mercadorias** de Lévy –, mas uma **economia da atenção**.

A internet, enquanto espaço do saber, do conteúdo, estabeleceu relações sócio-econômico-culturais de proporções fluidas e pontualmente ilimitadas. As árvores de possibilidades de negócios, contatos, fruições e compartilhamentos são inúmeras e isto constituiu o desafio inicial do mercado da música pós-Napster.

A partir de 2005, empresas de tecnologia começaram a implementar dispositivos de reprodução de conteúdo musical que pudessem ser vinculados a lojas digitais. Nessas lojas, arquivos e aplicativos de proporções semelhantes a sites como Napster e Megaupload são oferecidos a preços tão acessíveis e podem ser reproduzidos em uma diversidade de mídias tão ampla que Levine (2011) considerou tratar-se de um contra-ataque do mercado da cultura ao que ele chamou de “parasitas digitais”. Isto não acaba com a pirataria, mas a torna menos conveniente. É bem mais fácil comprar uma música ou um álbum por menos de dez reais do que esperar o download gratuito de determinados arquivos. E isto é um exemplo muito simples.

O que está em jogo nesta reação é o valor do tempo e da atenção despendidos em uma página *web*. Vimos, a partir do Google Analytics, como o analista *web* observa a rentabilidade em função da quantidade e da qualidade de cliques que o usuário efetua em uma página da rede (*click stream*). O que ganham as empresas de tecnologia com o tempo e o volume de tráfego é bem mais rentável e menos custoso do que a confecção de álbuns e a produção de artistas desenvolvidos pela indústria fonográfica. Isto não quer dizer que está decretada também a morte do disco e da forma tradicional de comércio musical. Ao contrário, isto pode valorizá-la, dependendo da estratégia das gravadoras – um álbum especial pode ser vendido, por exemplo, em edição limitada com extras e elementos antigos de propaganda para um público seletivo que faz questão do uso da mídia (e ele existe).

Ademais, a reação das gravadoras ao advento do MP3 consiste no fato de que, seus custos com a produção também se reduzem quando passam a se converter em fornecedoras de conteúdo. Por exemplo, as quatro grandes empresas atuais (EMI, Sony, Universal e Warner) têm contratos tanto com a loja virtual da Apple quanto com a da Samsung – entre outras. Se antes essas empresas vendiam seus produtos para os consumidores, agora, vendendo para as empresas de tecnologia ora em concorrência cada vez mais acirrada podem potencializar seus lucros mantendo, inclusive, suas formas tradicionais de venda. Resta evidente que isto se torna atrativo aos olhos do consumidor.

Quanto ao artista, esta reconfiguração do mercado a partir das tecnologias digitais também o libertou da dependência da gravadora. A internet o coloca diretamente em contato com o público e ele pode decidir suas estratégias de ação. Para novos artistas, é indiscutível que a rede possibilita sua inserção no mercado por constituir meio de divulgação direto a baixíssimo custo.

Estudamos esta dinâmica no Projeto Oi Novo Som que lançou a banda Sobrado 112. O interesse da Oi de ingressar no mercado de aplicativos expandindo seu raio de ação no

âmbito das telecomunicações tem propiciado este projeto que projeta jovens artistas no mercado musical liberando-os para a fruição estética do público e para os olhos do mercado. Uma vez lançados, fica agora ao seu próprio critério (e do público) definir o que lhe seja possível.

O mercado de aplicativos e a conquista do espaço digital pelo músico suscitam, assim, questões transversais possivelmente desenvolvidas em trabalhos futuros. A rede deixará de ser gratuita? Com o tempo, o mercado da cultura não acabará se fechando em proporções ainda mais inacessíveis do que na era de ouro da indústria fonográfica? Quanto ganharão realmente os artistas neste processo? Tais questionamentos acompanham o próprio movimento – da ordem de milésimos de segundo – do mercado digital e nos acompanharão na contemporaneidade reticente deste trabalho. Aqui ficam registrados fatos e conceitos nascidos desses fatos que demonstram que a efetivação do devir no mercado da música está apenas começando.

REFERÊNCIAS

Livros

ARAÚJO, Samuel et al. **Música em debate: perspectivas interdisciplinares**; Samuel Araújo, Gaspar Paz, Vincenzo Cambria, organizadores. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: ADORNO et al. **Teoria da Cultura de massa**. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____, SCHOLEM, G. **Correspondência: 1933-1940**. Tradução de Neusa Soliz e revisão de Plínio Martins Filho. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BLAUKOPF, Kurt. **Musical life in a changing society: aspects of music sociology**. Translator: David Marinelli. Amadeus Press, 1992.

CAMPBELL, Lisa D. **Michael Jackson: the king of pop!** Boston: Branden Books, 1993.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. Tradução de Ana Goldberger. 1.^a ed. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CUTRONI, Justin. **Google Analytics**. Trad. Rafael Zanolli. São Paulo: Novatec Editora, California, USA; O'Reilly Media, 2010.

DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. **“Mil Platôs”**. v. 4. São Paulo. Editora 34, 1997.

_____. **“Mil Platôs”**. v. 5. São Paulo. Editora 34, 1997.

_____. **O Anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

DYSON, Esther. **Release 2.0 – A Nova sociedade digital: um roteiro da vida na internet**. Tradução de Sonia T. Mendes. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

ELIAS, Norbert; e SCOTSON, John. L.; **Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das**

relações de poder a partir de uma comunidade; tradução Vera Ribeiro; tradução do posfácio à edição alemã, Pedro Sússekkind – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis – understanding new media**, Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, 1997.

GUATTARI, F. & Rolnik, S. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes. 1986.

HEGEL, G.W.F.: **Cursos de Estética**. Trad. De Marco Aurélio Werle. São Paulo: Edusp, 1999.

HEIDEGGER, Martin. **A caminho da linguagem**. Petrópolis: Vozes, 2004.

HUSSERL, Edmund. **A Ideia da Fenomenologia**. Tradução: Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 1990.

_____. **Idéias para uma Fenomenologia pura e para uma Filosofia Fenomenológica**. v. 1. Aparecida, São Paulo: Idéias & Letras, 2006.

INGHAM, Ana Paula Bialer. **Regulation of audiovisual media in a convergent environment –the case os audiovisual content via the internet**. Belo Horizonte: Fórum, 2007.

KUPSTAS, Márcia (org.). **Comunicação em debate**. São Paulo: Moderna, 1997.

KUROSE, James. F. **Redes de computadores e a internet: uma abordagem top-down / James F. Kurose e Keith W. Ross; tradução: Arlete Simille Marques; revisão técnica: Wagner Luís Zucchi**. 3.^a ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2006.

LEVINE, Robert. **Free ride: how digital parasites are destroying culture**. New York: Hardcore, 2011.

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva – por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

_____. **As tecnologias da inteligência – o futuro do pensamento da era da informática**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2.^a ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2010.

_____. **Cibercultura**. 2.^a ed. 7. reimp. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2008.

_____. **Filosofia World** – o mercado, o ciberespaço, a consciência. Tradução de Carlos Aboim de Brito. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

_____. **O que é o Virtual?** São Paulo: editora 34, 1996.

LEMOS, André. **Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles *et all.* **O ecrã global – cultura mediática e cinema na era hipermoderna**. / Gilles Lipovetsky & Jean Serroy. Tradução: Luís Filipe Sarmiento. Lisboa: Edições 70, 2010.

MORIN, Edgar. *Introdução ao Pensamento Complexo*. Lisboa, Instituto Piaget, 1991.

PESSANHA, Camilo. *Phonographo in: Clepsidra*. Campinas: Unicamp, 1994.

SEVERIANO, Jairo, MELLO, Zuza Homem de. **A Canção no Tempo: 85 anos de músicas brasileiras – Vol.1: 1901-1957**. São Paulo: editora 34, 1997.

SOUZA, Pedro Monteiro. **Sites de Streaming como alternativa para o mercado fonográfico: uma pesquisa exploratória**. Monografia. Universidade de Brasília, Departamento de Administração: 2011.

Referências eletrônicas:

BLAUKOPF, Kurt. **Westernisation, Modernisation, and the Mediamorphosis of Music**. *In: International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, Vol. 25, No. 1/2 (Jun. - Dec., 1994), pp. 337-345. Published by: Croatian Musicological Society Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/836950> Accessed: 23/09/2009 12:42

CAETANO, Rodrigo. **A luz no fim do túnel da indústria fonográfica**. *In: Revista IstoÉ Dinheiro*. 711.^a ed. São Paulo: (23/05/2011). Disponível em <http://www.istoedinheiro.com.br> Acesso em 30.05.2011.

CAVALINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2.ª ed. rev. São Paulo: Ed. do Autor, 2008. Disponível em <http://www.depoisdeamanha.com.br> Acesso em 02.08.2011.

COSTA, Fernando Nogueira. **Download ou streaming?** 26.12.2010. Disponível em <http://fernandonogueiracosta.wordpress.com> Acesso em 05.01.2011.

COURAS, Pedro. **Fonografo**. 2009. Disponível em <http://www.slideshare.net/riscas/pedro-couras-fongrafo> Acesso em 03.01.2010.

DIAS, Tatiana de Melo. **Google pode finalmente lançar uma loja de MP3**. 14.10.11. In: Estadão. Disponível em www.estadao.com.br Acesso em 14.11.11.

FONSECA, G. **Entendendo o básico do Google Analytics**. 09.12.11. Disponível em <http://www.profissioaisti.com.br> Acesso em 06.01.12.

GAZZONI, Marina *et al.* **Segunda revolução digital começa a chegar ao Brasil**. Marina Gazzoni e Renato Cruz. in: Estadão. 15.11.11. Disponível em <http://www.estadao.com.br> Acesso em 15.11.11.

GOOGLE. **Público alvo. Celular**. Disponível em <http://support.google.com/analytics> Acesso em 12.03.2012.

_____ **Visão Geral do Público-alvo**. Disponível em <http://support.google.com/analytics>. Acesso em 12.03.2012.

HEIDEGGER, Martin. A essência da técnica. In: **scientiæ zudia**, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 375-98, 2007 Disponível em <http://www.scientiaestudia.org.br/revista> Acesso em 12.12.2011.

JOBS, Steve. **Jobs apresenta o i-Cloud**. (Conferência de lançamento do i-Cloud) In CTNET. Legendado por Felipe Zavam. Disponível em <http://www.youtube.com> Acesso em 09.07.2011.

JARDIM, Lauro. **Música digital**. In: *Radar on-line – Revista Veja*. 18.10.11. Disponível em <http://www.veja.abril.com.br> Acesso em 25.10.2011.

LANNES, Wilson. **A crise e as novas fronteiras para a indústria fonográfica**. Dissertação

de Mestrado. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2009. Disponível em <http://virtualbib.fgv.br/dspace/handle/10438/4051> Acesso em 12.12.2010.

MARCHI, Leonardo. Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira? In: **Comunicação, mídia e consumo**. v.3, n.7, p.167-182. São Paulo: jul.2006. Disponível em <http://revistacmc.espm.br> Acesso em 07.07.2011.

MCCLLOUD, Scott. *Coins of the realm*. In: **I can't stop thinking!** #6. June, 2011. Disponível em <http://scottmccloud.com> Acesso em 09.01.2010.

MCDONALD, Joe. **'Google chinês' terá serviço de música online**. 19.07.11. Disponível em <http://www.estadao.com.br> Acesso em 19.07.2011.

OPPERMANN, Álvaro. **Marketing será matemático e menos intuitivo**. Quinta-feira, 29 de setembro de 2011 - 12h37. Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/extras/conheca-jure-leskovec-o-oraculo-do-facebook-29092011-19.shl> Acesso em 23.10.2011.

PERALVA, Carla. **iTunes Match já está disponível**. 14.11.2011. in: Estadão. Disponível em www.estadao.com.br Acesso em 15.11.11

SÁ, Simone Pereira de. **A nova ordem musical**: notas sobre a noção de “crise” da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo. Disponível em <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/> Acesso em 11.09.2009.

SILVA, Edson Delmiro. **Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro 2001. Disponível em <http://galaxy.intercom.org.br> Acesso em 11.09.2009.

TRÄSEL, Marcelo. **Condenação do site Mininova é ineficaz**. 31.08.2009. Disponível em <http://trasel.com.br/> Acesso em 03.03.2011.

TRUBILHANO, Fabio. **Análise do poema Phonographo, de Camilo Pessanha**. Disponível em <http://www.trubilhano.com.br> Acesso em 29.10.2010.

VICENTE, Eduardo. A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país. In: **eCompós** - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-

Graduação em Comunicação. Disponível em <http://www.compos.org.br> Acesso em 20.03.2010.

Flatr, uma nova forma de micropagamento pela internet. 12.02.10. Disponível em <http://www.inovatividade.com>. Acesso em 10.08.2011.

História do iPod. Disponível em <http://www.historiadetudo.com> Acesso em 15.01.2011.

Napster. Disponível em <http://inweb20.pbworks.com> Acesso em 15.01.2011.

BANG Music. **Thom Yorke diz que a indústria musical está prestes a morrer.** Londres. 08.06.2010. 14h34. Disponível em <http://musica.uol.com.br/ultnot/2010/06/08/thom-yorke-diz-que-a-industria-musical-esta-prestes-a-morrer.jhtm> Acesso em 12.07.2011.

Filmes

BURKE, Martyn. **Piratas do Vale do Silício.** Estados Unidos, 1999. Cor, 95 min.

KUBRICK, Stanley. **2001 – uma odisseia no espaço.** Estados Unidos/Reino Unido, 1968. Metrocolor, 142 min.

Música

NASCIMENTO, César. **O radinho.** Ilha Magnética. 2012.

ANEXOS

ANEXO I – FIGURAS

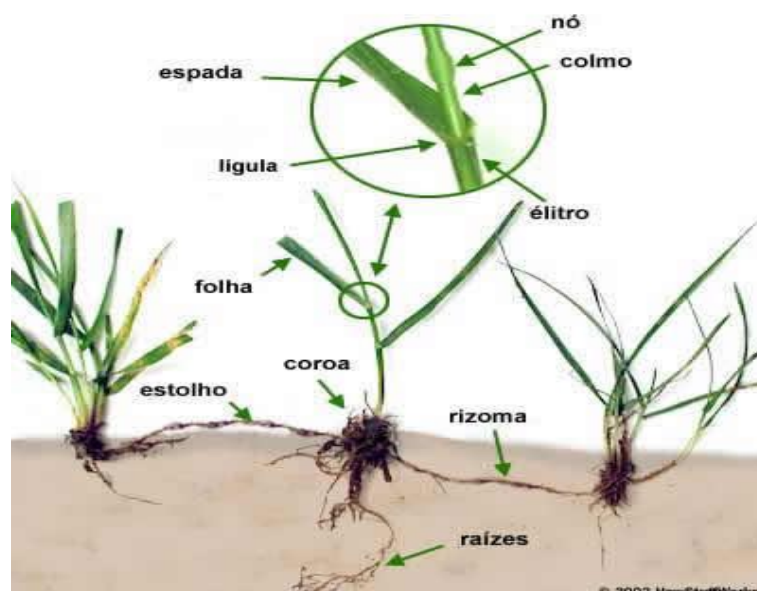


FIGURA 01: Rizoma, o caule das gramíneas. Fonte: <http://migre.me/ahypM>

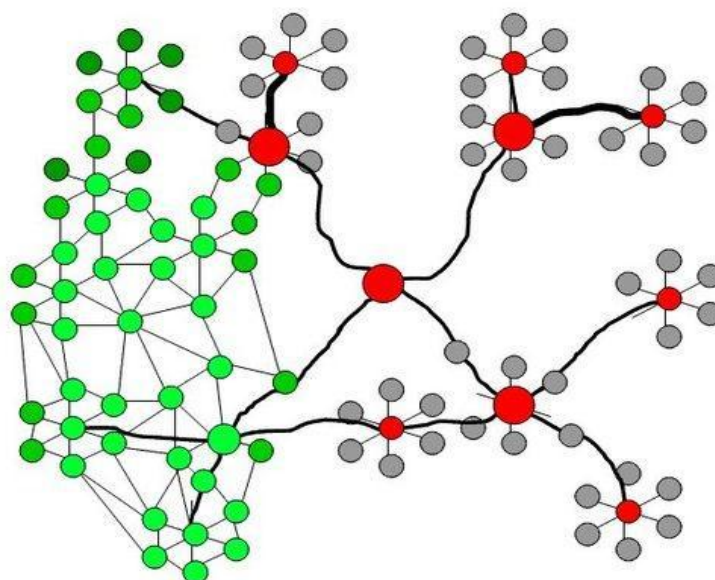


FIGURA 02: Rede Rizoma. Fonte: <http://migre.me/ahywY>



FIGURA 03: *Mediamorphosis*. Fonte: <http://newmine.blogspot.com>

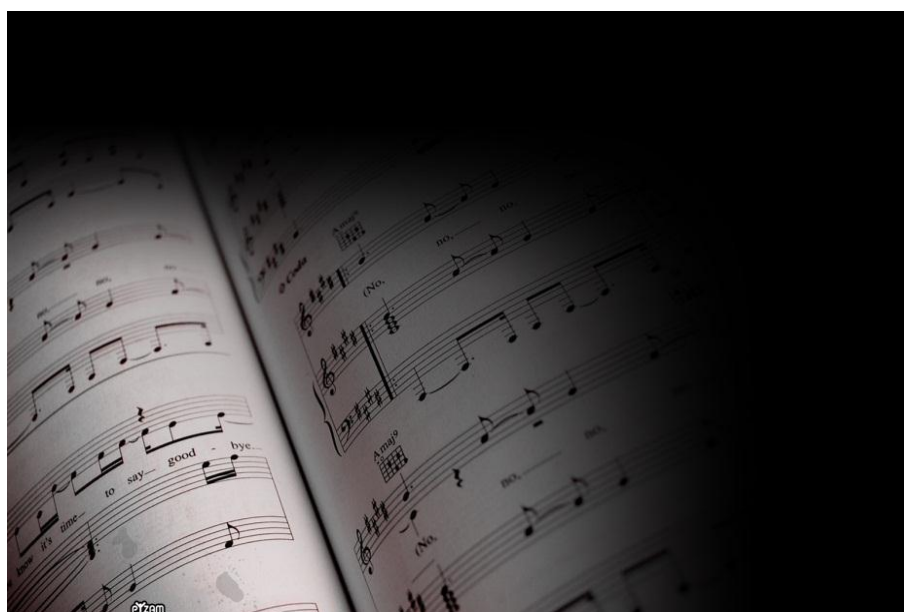


FIGURA 04: Partitura. Fonte: <http://migre.me/ahA9r>



FIGURA 05: Um sarau musical. Fonte: <http://migre.me/ahAiO>



FIGURA 06: Thomas Edson e o fonógrafo. Fonte: <http://migre.me/ahAj3>



FIGURA 07: Fonógrafo portátil. Fonte: <http://migre.me/ahAvU>



FIGURA 08: Gramofone do fim do século XIX. Fonte: <http://migre.me/ahAzc>



FIGURA 09: *Alô, alô Carnaval.* Fonte: <http://migre.me/ahAH4>

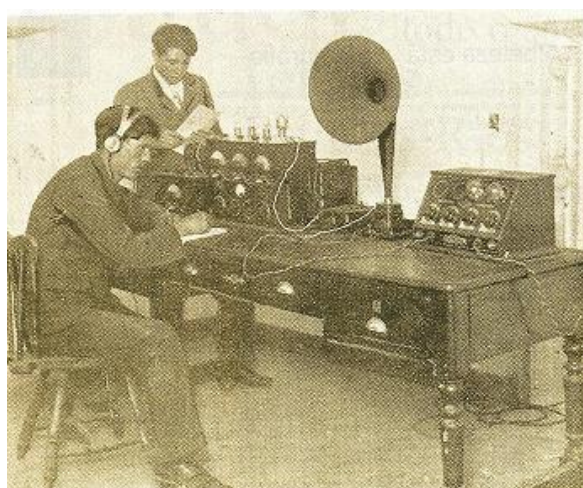


FIGURA 10: O primeiro rádio do mundo. Fonte: <http://migre.me/ahAHv>



FIGURA 11: Aparelho antigo de rádio. Fonte: <http://migre.me/ahAWq>



FIGURA 12: Marconi e o primeiro aparelho de rádio, em 1895. Fonte: <http://migre.me/ahAXH>



FIGURA 13: Os irmãos Lumière e o cinematógrafo. Fonte: <http://migre.me/ahB2D>



FIGURA 14: Cena de *O Cantor de Jazz*. Fonte: <http://migre.me/ahB2Z>



FIGURA 15: Cena de *Don't Look Back*, de Bob Dylan, 1966. Fonte: <http://migre.me/ahB9r>



FIGURA 16: *Strawberry Fields Forever*, The Beatles, 1966. Fonte: <http://migre.me/ahB9R>



FIGURA 17: *Thriller*, Michael Jackson, com direção de John Landis, 1984. Fonte: <http://migre.me/ahBj7>



FIGURA 18: Primeiro logo da MTV.
Fonte: <http://migre.me/ahBmX>

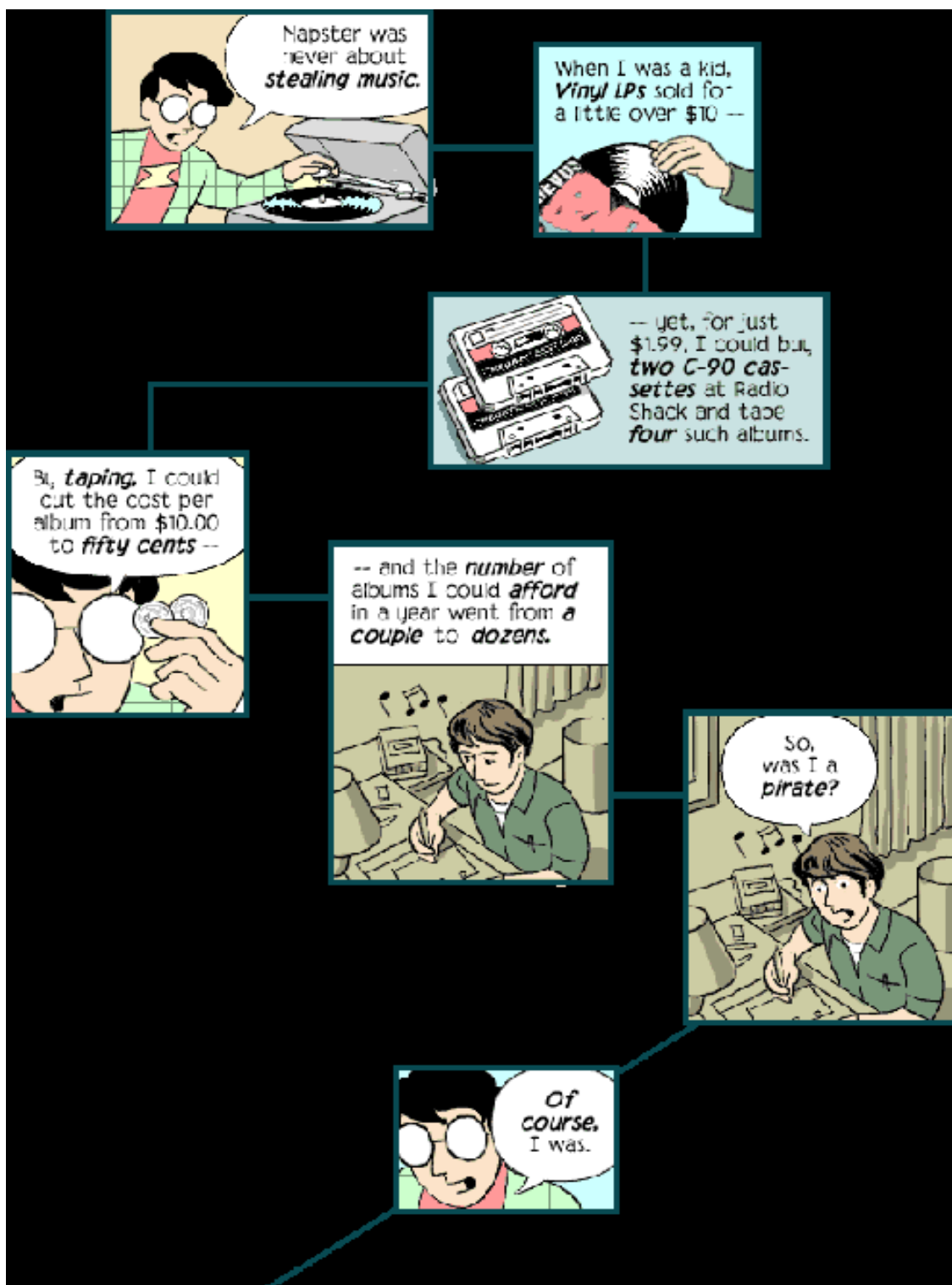
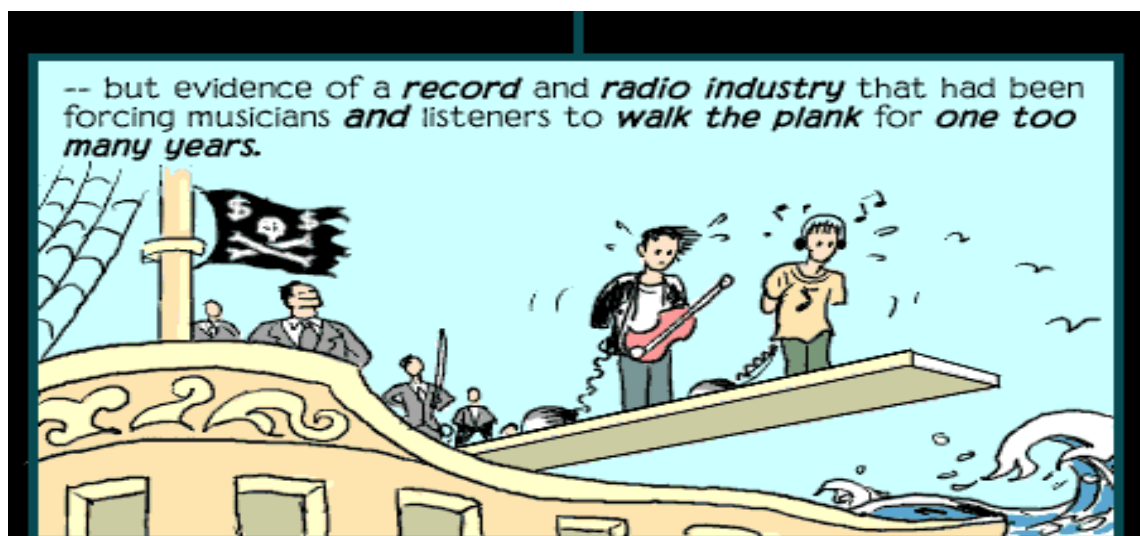
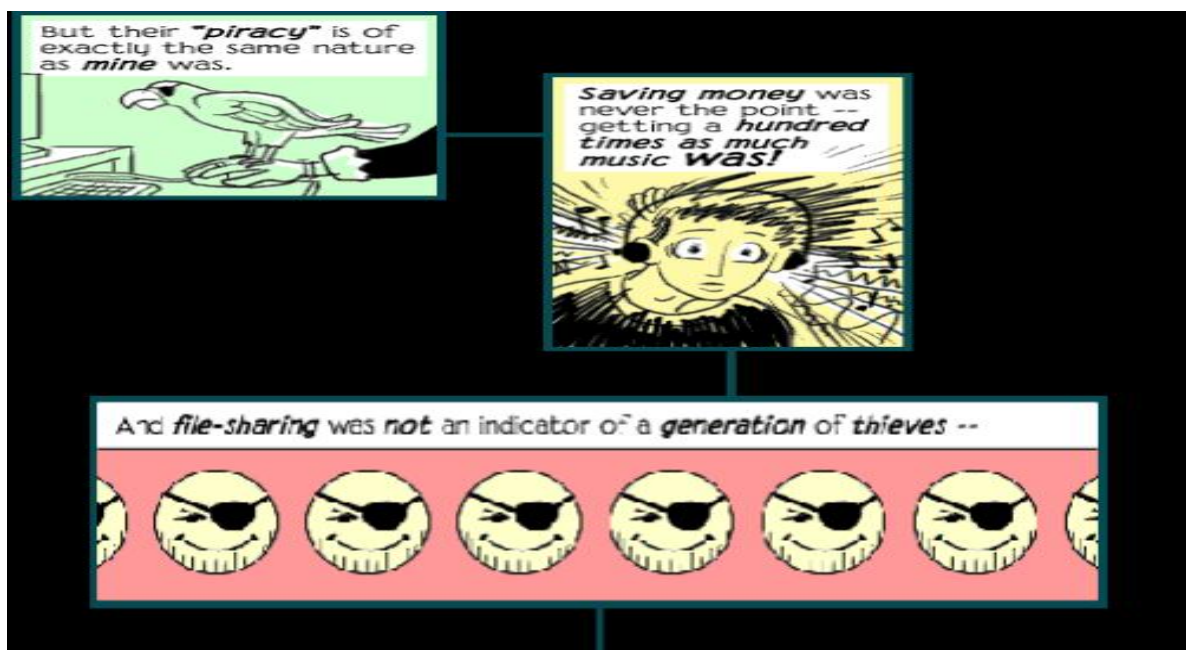
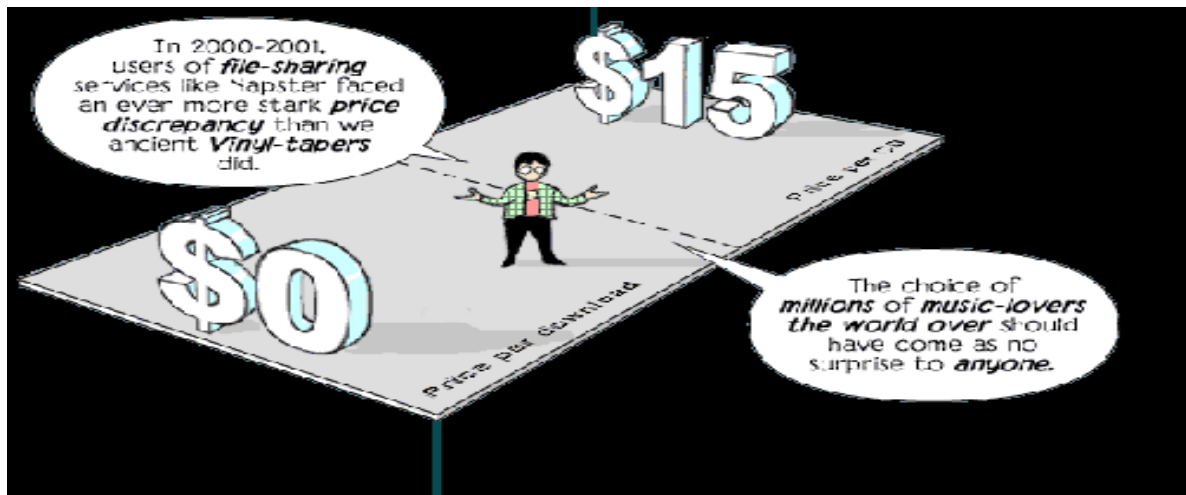
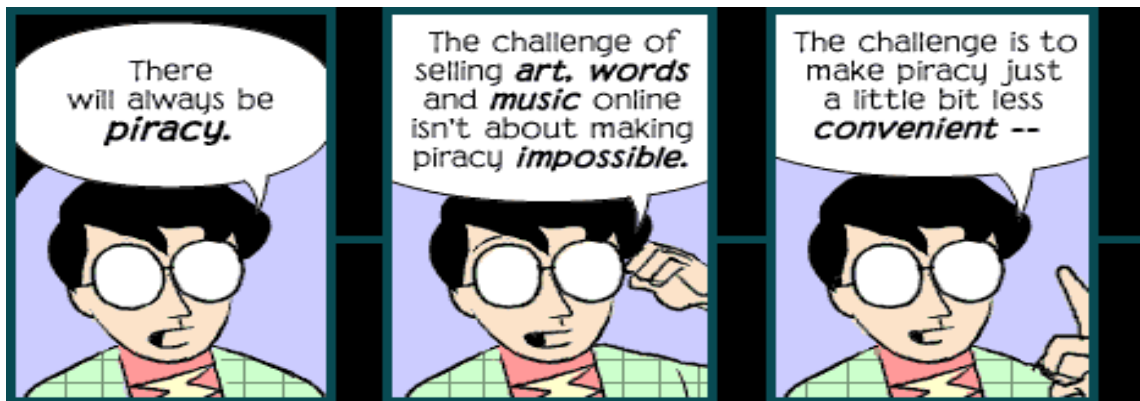


FIGURA 19: *I can't stop thinking - nº 06 - Coins of the realm - Scott Mc Cloud. Fonte: <http://scottmccloud.com>*

FIGURA 20: *Idem*

FIGURA 21: *Idem*

If **micropayments** were to take hold, users could still amass **huge collections** of music and art (Imagine a fully-restored Napster at **fifteen cents a song**, with the profit going to the **artist** -- how often would **you** use it?)

Price Matters.
A market for online comics that included the option of **micropayments** could be different in **several ways** from the one we have now.

Online cartoonist **Scott Kurtz** reported how his comic strip **PVP Online**, with its **30,000 regular visitors** was costing him **\$600** a month to maintain, due to his need for a **dedicated server** to handle all the **traffic**.

1. The...
2. Aphex Twin - Richard D. J...
3. B-52's - Roam.mp3
4. Raymond Scott - Powerh...
5. Bedrock - Beautiful .mp3
6. Brian Eno - Taking Tiger A...
7. BenFoldsFive - Pr...4.mp3
8. Beck - Alex Law... 3
9. BoDeans... Riding...
10. Crystal M... Filter...
11. Cu...
12. David b... Music for t...
13. David F... Sex - Rock 01.m...
14. Emiliana Torrini - Love In...
15. Emmylou Harris - Tulsa Q...

If those same 30,000 readers had been paying him just **25 cents** a month, those quarters would've added up to a monthly gross of **\$7,500**.

Subtract a ten percent **process-ing fee**, as well as that **\$600** charge --

-- and our "dangerously popular" friend would be making **\$73,000 a year** after expenses!

$30,000 \times .25 = 7,500$

$7,500 @ 40\% = 6,750$
 $- 600$
 $\hline 6,150$

$6,150 \times 12 = 73,000$

FIGURA 22: *Idem*



FIGURA 23: Shawn Fanning (à esquerda) e Sean Parker (à direita). Criadores do Napster.
Fonte: <http://migre.me/ahBTk>

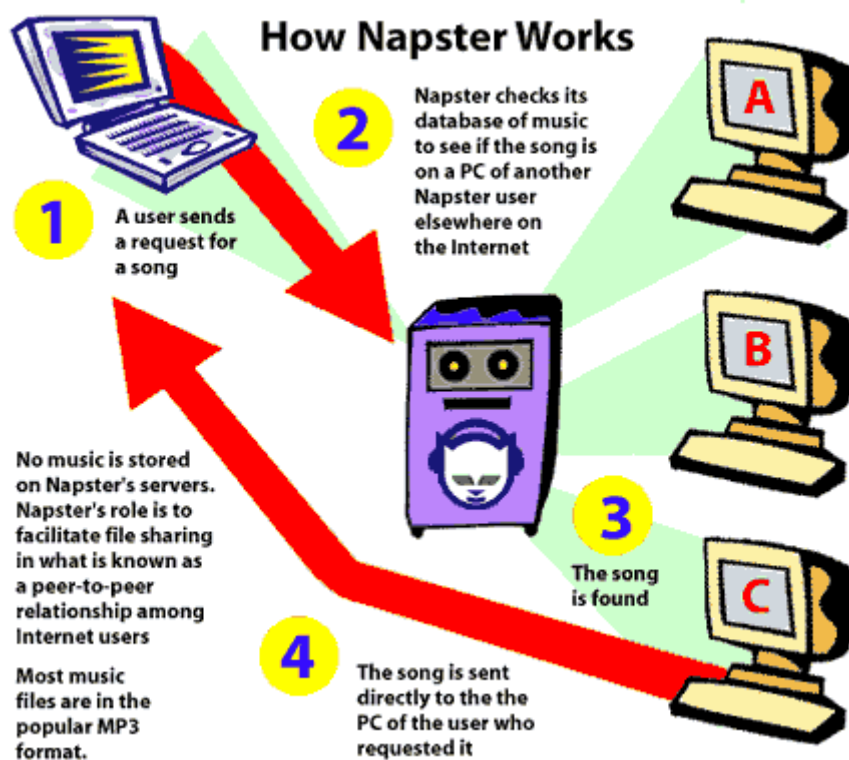


FIGURA 24: Funcionamento do Napster. Fonte: <http://migre.me/ahBYs>



FIGURA 25: Metallica vs Napster. Fonte: <http://migre.me/ahCqL>

Filhotes do Napster

Há dez anos surgia na internet o Napster, programa pioneiro na popularização do MP3. No seu formato original, ele durou até 2001, quando a RIAA (Associação Americana da Indústria Fonográfica) conseguiu derrubá-lo judicialmente.

Veja programas, sites e plataformas que são ou já foram usados pelos "órfãos" do Napster:

 Audiogalaxy	 eMule	 Morpheus	 Limewire	 Kazaa
 Gnutella	 4shared	 Shareaza	 The Pirate Bay	 BitTorrent
 eDonkey	 Azureus	 Discografias	 Skreemr	 Grokster

Figura 26: Herdeiros do Napster. Fonte: <http://migre.me/ahCtc>

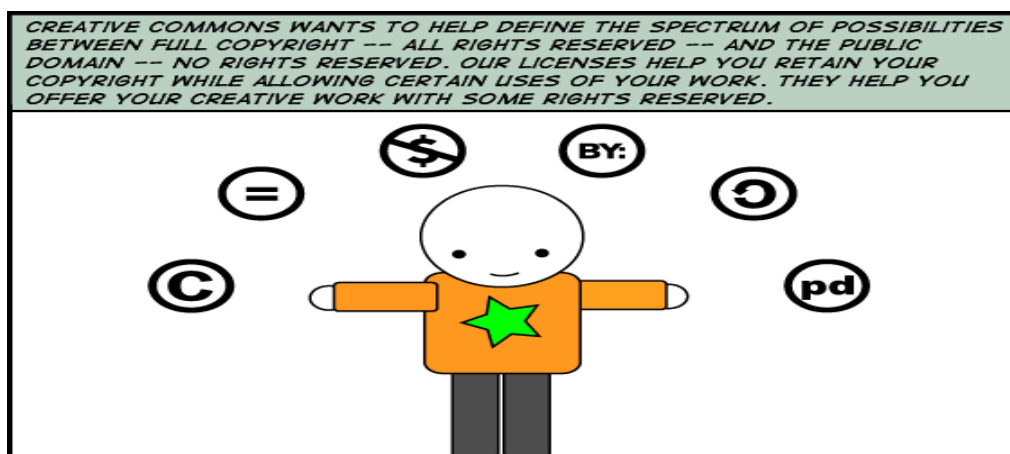


FIGURA 27: Spectrumofrights. Apresentação do Creative Commons. Fonte: <http://migre.me/ahCzI>

		Can someone use it commercially?	Can someone create new versions of it?
Attribution			
Share Alike			Yup, AND they must license the new work under a Share Alike license.
No Derivatives			
Non-Commercial			Yup, AND the new work must be non-commercial, but it can be under any non-commercial license.
Non-Commercial Share Alike			Yup, AND they must license the new work under a Non-Commercial Share Alike license.
Non-Commercial No Derivatives			

FIGURA 28: Atribuições do Creative Commons. In: Quem tem medo do Creative Commons? Fonte: <http://migre.me/ahCE6>



FIGURA 29: O autor na web. Transcrição da entrevista com Robert Levine à Folha. Fonte: <http://migre.me/ahCJC>



FIGURA 30: Robert Levine: a informação quer um preço justo. Fonte: <http://migre.me/ahCN1>



FIGURA 31: “O Google está observando você”. O “Big Brother” desenvolve planos para bancos de dados pessoais. Fonte: <http://migre.me/ahCVD>



Figura 32: Tom Yorke, do Radiohead, fazendo campanha sobre o “novo mercado”.

Fonte: Revista Veja.



FIGURA 33: Filme *Piratas do Vale do Silício*. Fonte: <http://migre.me/ahD8O>



FIGURA 34: Steve Jobs e Bill Gates. Fonte: <http://migre.me/ahDcC>



FIGURA 35: Iphone deixa Napster triste. Fonte: <http://migre.me/ahDkD>



FIGURA 36: “Escolha seu veneno”, sobre a agressividade do mercado de mídias. Fonte: <http://migre.me/ahDs7>



FIGURA 37: Music streaming. Spotify. Rhapsody. Pandora. I-Tunes Music Store. Fonte: <http://migre.me/ahDw3>



FIGURA 38: Spotify. Fonte: <http://migre.me/ahDEI>



FIGURA 39: iCloud Music. Fonte: <http://migre.me/ahDEY>



FIGURA 40: Mobile Music. Fonte: <http://migre.me/ahDGX>



FIGURA 41: Abertura do vídeo de lançamento do Sobrado 112.
 Fonte: http://www.sobrado112.com/_myspace/cd_sobrado.jpg



FIGURA 42: Álbum do Sobrado 112 em formato digital para download. Selo da Oi. Fonte:
<http://migre.me/ahDNM>



FIGURA 43: Álbum do Sobrado 112 em formato digital para mobile streaming. Selo da Oi.
 Fonte: <http://www.sobrado112.com>

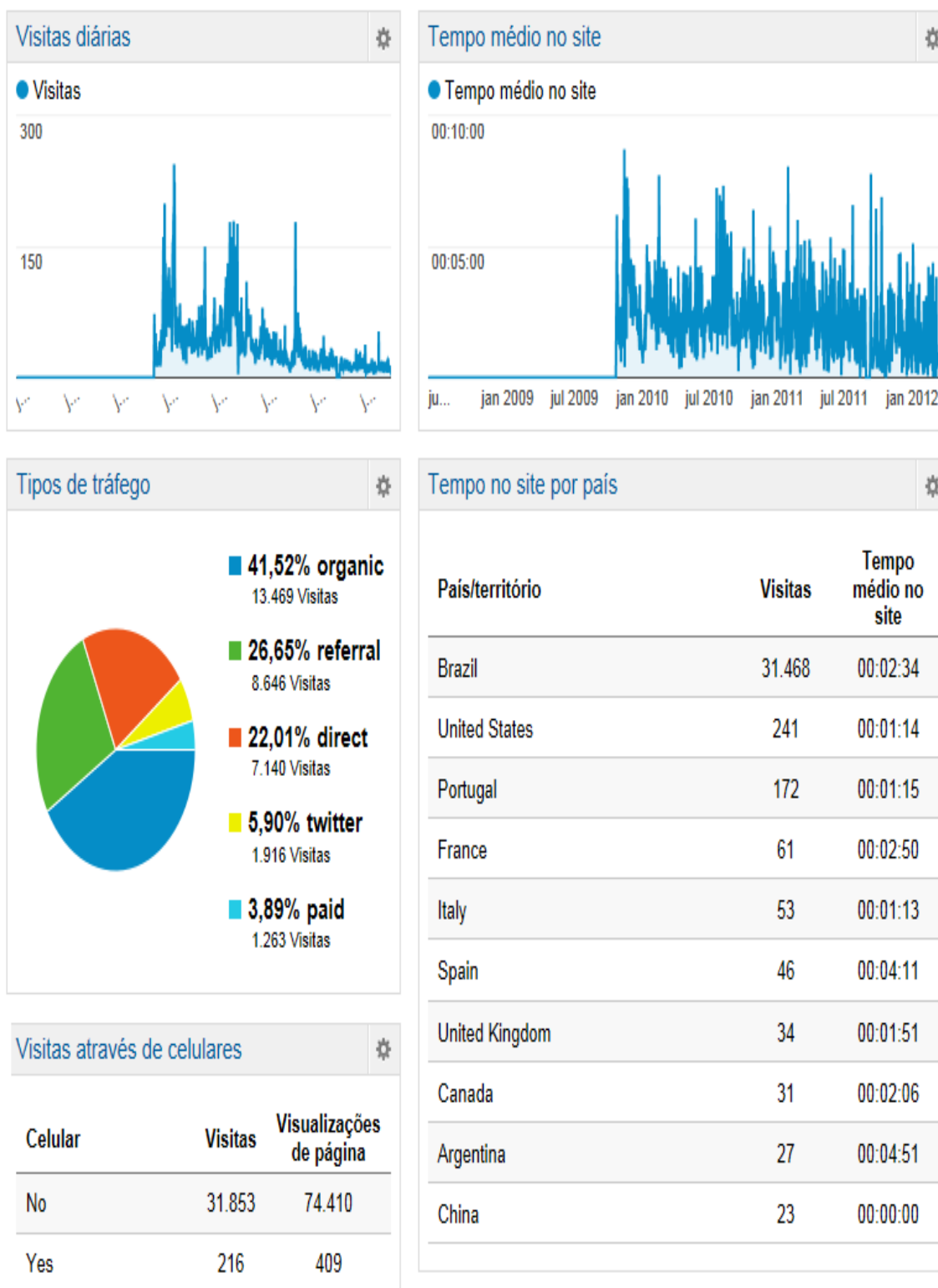


FIGURA 44: Painel de Controle do Google Analytics: informações gerais sobre o website do Sobrado 112. Fonte: <http://www.google.com/analytics/>

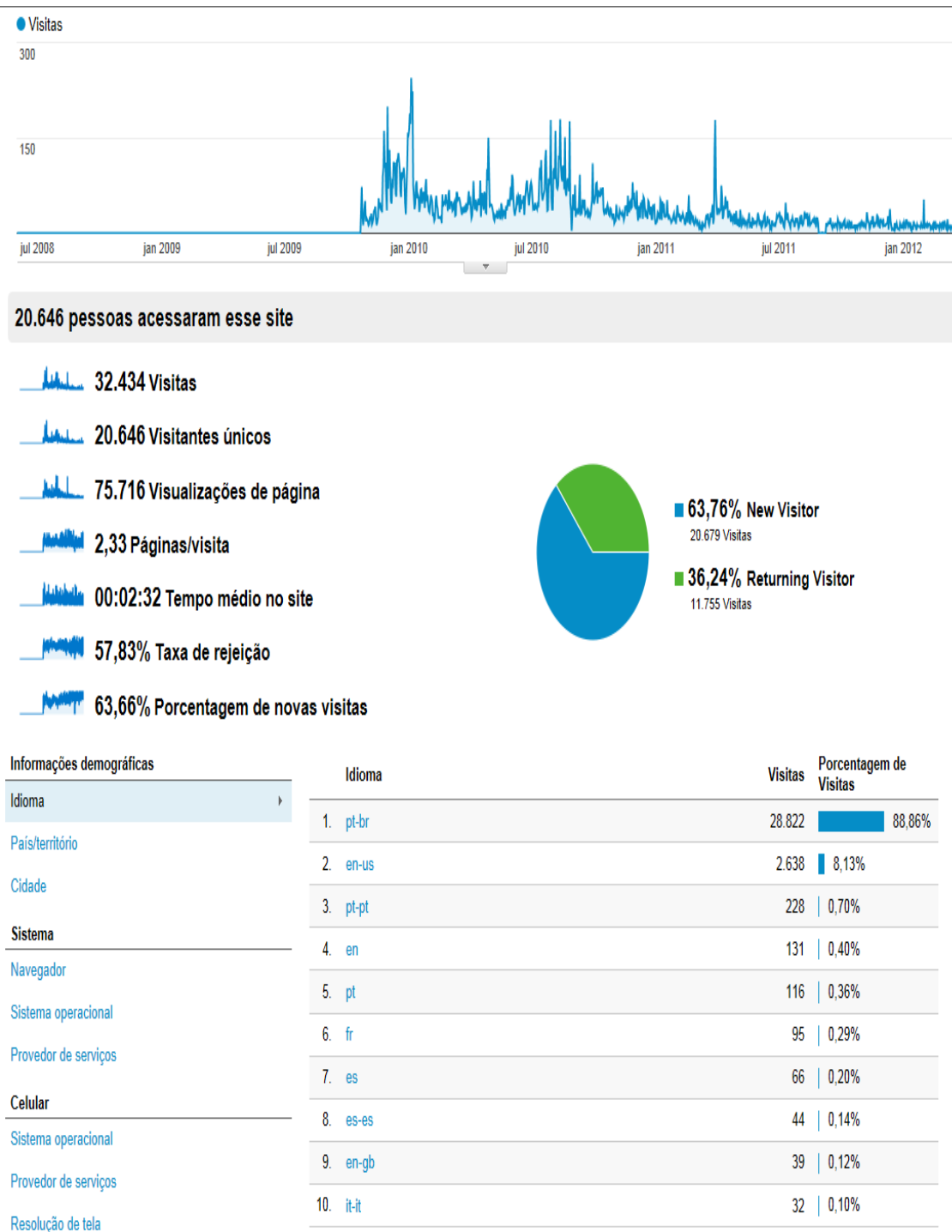


FIGURA 45: Visitas diárias. Fonte: <http://www.google.com/analytics/>

100,00% do total visitas

Desempenho

Duração da visita Páginas por sessão

Visitas	Visualizações de página
32.434	75.716
Porcentagem do total: 100,00% (32.434)	Porcentagem do total: 100,00% (75.716)

Dimensão principal: Duração da visita

Duração da visita	Visitas	Visualizações de página	Porcentagem do total
			■ Visitas ■ Visualizações de página
0-10 segundos	19.746	20.768	60,88% 27,43%
11-30 segundos	1.752	3.918	5,40% 5,17%
31-60 segundos	1.836	4.812	5,66% 6,36%
61-180 segundos	3.295	11.458	10,16% 15,13%
181-600 segundos	3.234	16.926	9,97% 22,35%
601-1800 segundos	2.191	13.510	6,76% 17,84%
1801+ segundos	380	4.324	1,17% 5,71%

FIGURA 46: tempo médio no site. Fonte: <http://www.google.com/analytics/>

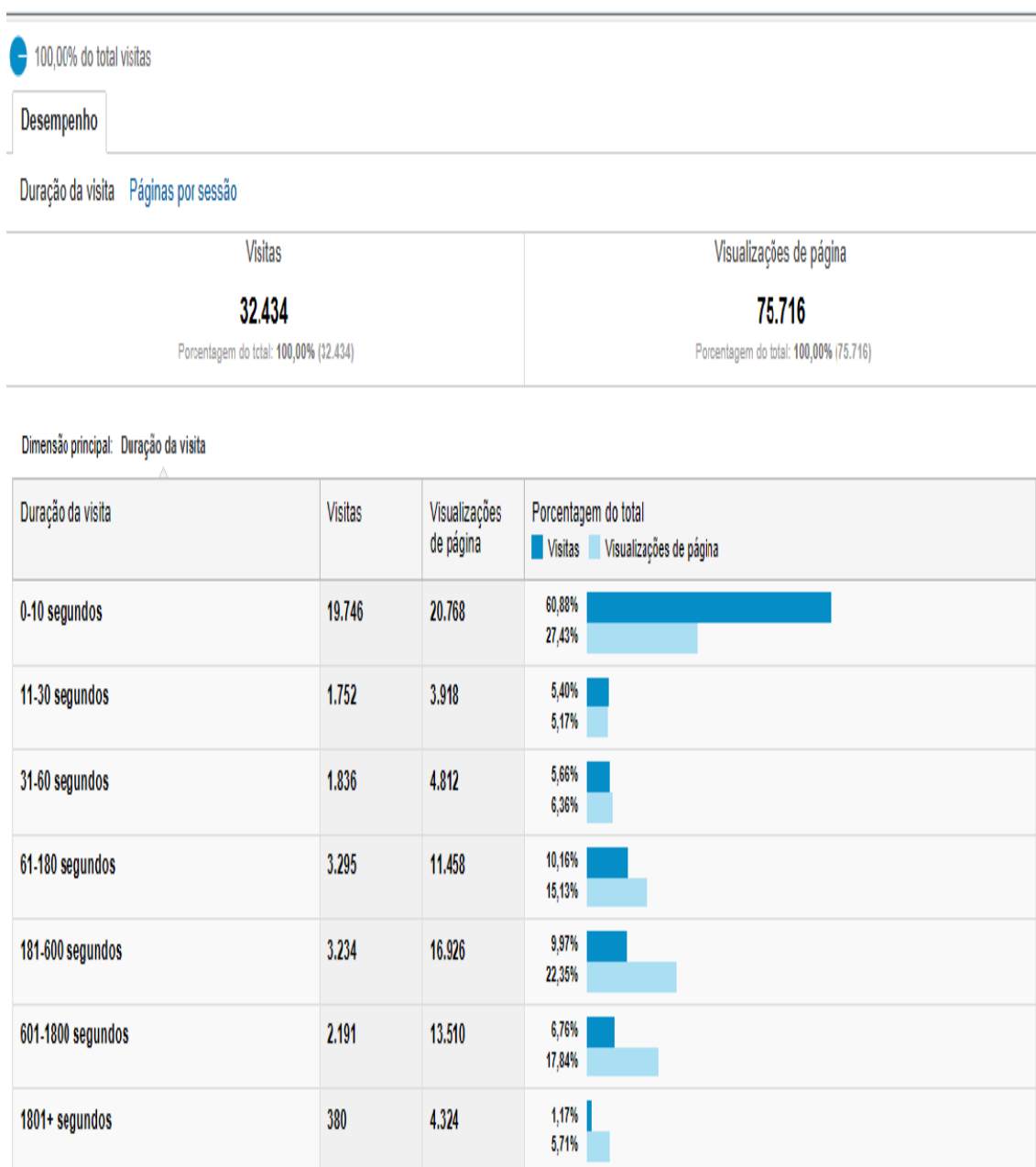


FIGURA 47: Tempo médio no site por país. Fonte: <http://www.google.com/analytics/>

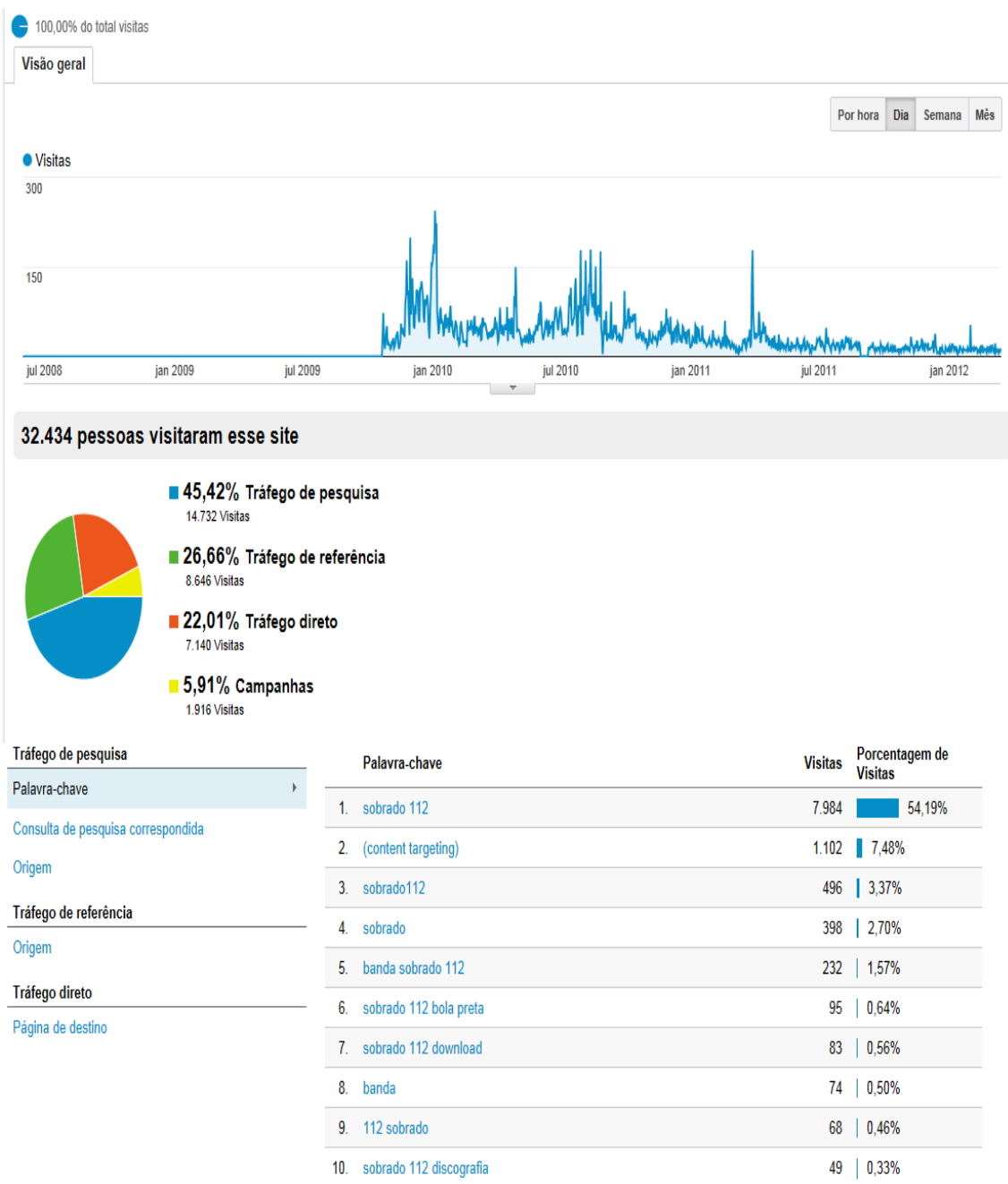


FIGURA 48: Tipos de tráfego. Fonte: <http://www.google.com/analytics/>

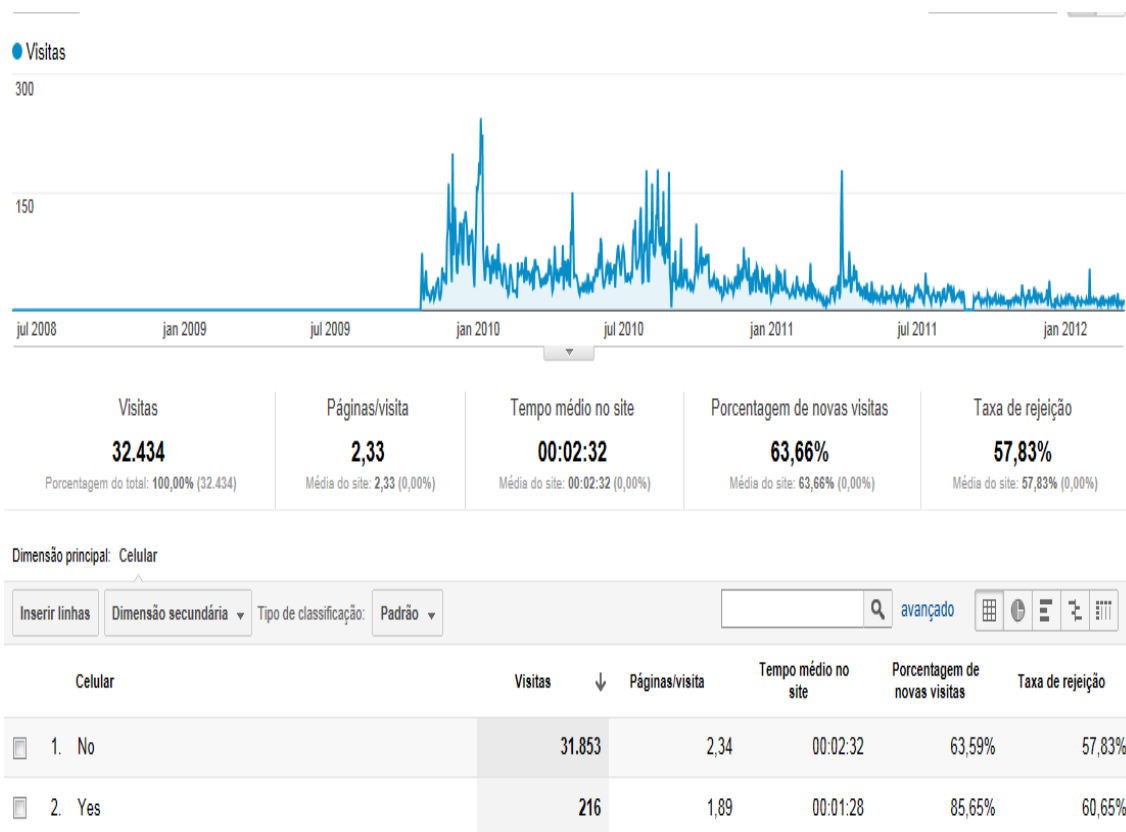


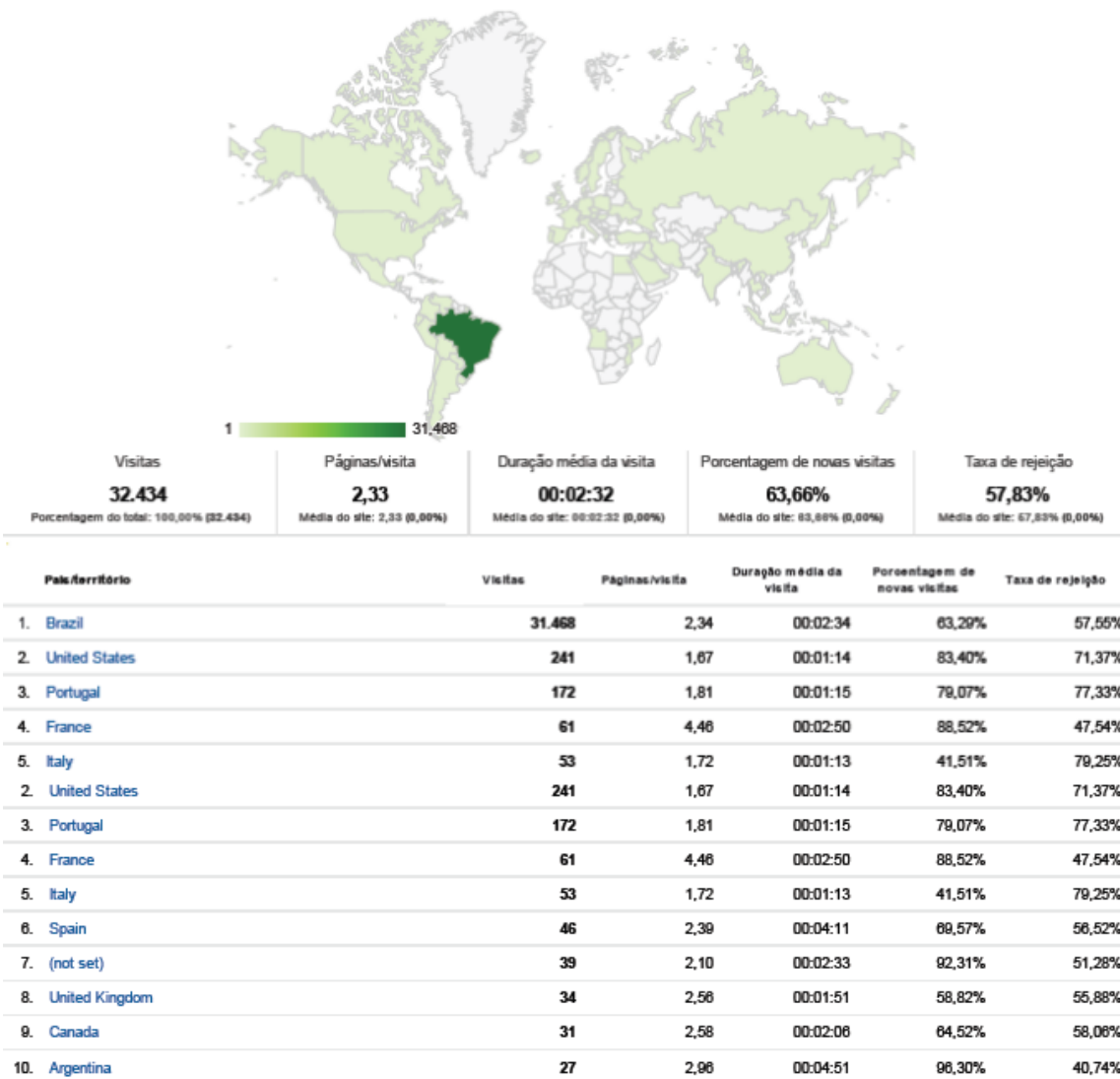
FIGURA 49: Visita de aparelhos celulares. Fonte: <http://www.google.com/analytics/>

Localização

100,00% do total visitas

Cobertura regional

Uso do site



Linhas 1 - 10 de 61

FIGURA 50: Cobertura Regional. Fonte: <http://www.google.com/analytics/>

ANEXO 02

*Phonographo*⁵¹:

Vae declamando um comico
defuncto. Uma platea ri,
perdidamente,
Do bom jarreta... E ha um odor no
ambiente A crypta e a pó, – do
anachronico assumpto Muda o
registro, eis uma barcarola:
Lirios, lirios, aguas do rio, a lua.
Ante o Seu corpo o sonho meu
fluctua Sobre um paúl, –
extatica corolla. Muda outra
vez: gorgeios, estribilhos
D'um clarim de oiro – o cheiro de junquinhos,
Vivido e agro! – tocando a
alvorada... Cessou. E, amorosa, a
alma das cornetas Quebrou-se agora
orvalhada e velada. Primavera.
Manhã. Que efluvio de violetas!

⁵¹ PESSANHA, Camilo. *Phonographo in: Clepsidra*. Campinas: Unicamp, 1994.

ANEXO 03

Cantoras do Rádio

Nós somos as cantoras do rádio, levamos a vida a cantar
De noite embalamos teu
sono, de manhã nós vamos
te acordar Nós somos as
cantoras do rádio,
nossas canções cruzando o espaço azul
Vão reunindo num grande abraço corações de Norte a Sul.

Canto pelos espaços afora
Vou semeando cantigas, dando alegria a quem chora
(bum, bum, bum, bum, bum)

Canto, pois sei que a minha canção
vai dissipar a tristeza que mora no teu coração

Nós somos as cantoras do rádio, levamos a vida a cantar
De noite embalamos teu
sono, de manhã nós vamos
te acordar Nós somos as
cantoras do rádio,
nossas canções cruzando o espaço azul
Vão reunindo num grande abraço corações de Norte a Sul.

Canto para te ver mais contente
pois a ventura dos outros é alegria da gente
(bum, bum, bum, bum, bum)

Canto e sou feliz só assim
Agora peço que cantes
um pouquinho para mim.