

As Tribos de Ciberouvintes: Música e Internet ¹

Gisela G. S. Castro. Doutora em Comunicação e Cultura (ECO-UFRJ)². Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM-SP.

Resumo

O presente trabalho discute algumas notáveis transformações nos modos de escuta e consumo de música, operadas pela apropriação social da Internet como canal privilegiado de mediação cultural. O *download* de música é examinado na discussão acerca da problemática questão dos direitos autorais na imaterialidade dos meios digitais. Considerando a interatividade como conceito-chave da cibercultura, as numerosas comunidades virtuais, listas de discussão e *blogs* que têm a música como elemento aglutinador parecem sugerir a configuração do que estamos denominando as tribos de ciberouvintes, que poderiam ser entendidas a partir da plêiade de culturas juvenis atuais. O objetivo final deste trabalho seria, então, fornecer algumas pistas para que possamos melhor compreender sua inserção no contexto das culturas urbanas.

Palavras-chave

Consumo cultural e mediações; culturas juvenis, comunicação e culturas urbanas.

Corpo do trabalho

Em meio às inúmeras transformações advindas da crescente informatização das sociedades contemporâneas, percebe-se a presença maciça de fluxos, redes e dispositivos informacionais que permeiam a vida urbana atual, tornando as cidades, de certa maneira, cibercidades. Conforme observa Lévy (2003), a multiplicação de códigos de barra, cartões e sensores inteligentes, dentre outros, sugere que “a informática contemporânea está desconstruindo o computador em benefício de um espaço de comunicação navegável e transparente, centrado na informação (...) o ciberespaço”.³ Ressalte-se em nossas culturas urbanas a estreita convivência entre o material e o informacional, sendo os diversos modos

¹ Trabalho apresentado ao NP 21: Comunicação e Culturas Urbanas do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom-2005.

² Ex-Bolsista FAPERJ ligada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio em 2004, atualmente professora doutora vinculada ao Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM-SP. Seu tema de interesse é a reconfiguração na escuta e no consumo de música decorrente da apropriação social das novas tecnologias de comunicação e informação. Contato: gcastro@espm.br.

³ Em Cibercultura. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2003, p. 44.

de apropriação simbólica e social das novas tecnologias de informação e de comunicação os catalisadores da constituição do que se tem chamado a sociedade em rede (Castells, 2003) ou cibercultura (Lemos, 2002).

Conforme analisa André Lemos, “as tecnologias marcam profundamente a totalidade do corpo social através dos modos de produção e consumo, das formas de comunicação e da normalização da vida social”.⁴ Atenta ao permanente processo de negociação entre antigas e novas tecnologias que caracterizam a cultura urbana contemporânea, cabe frisar que não pretendo tomar partido de visões substantivas que pensam a cibercultura em ruptura com o processo histórico-social que antecede a emergência das novas tecnologias. Remeto o leitor à reflexão proposta por Sá e De Marchi (2005) na qual os autores discutem este estudo “como um contínuo e plural processo de inovação e reapropriação tecnológica, cujo desenvolvimento remonta ao diálogo com boa parte da história das tecnologias da informação e da comunicação”⁵.

Como decorrência desse quadro de intensa transformação dos meios de produção, distribuição e consumo que marcam a cultura neo-capitalista pós-industrial, verifica-se, dentre outras, uma importante reconfiguração dos sentidos, especialmente superestimulados nos grandes centros urbanos. Convive-se hoje com uma hipersaturação de imagens e sons. Enfatizando a questão da escuta, ainda negligenciada nos estudos da Comunicação, percebe-se que nas ruas da megalópole convivemos com um coro polifônico que ora penetra e invade os ouvidos, ora se apresenta em pianíssimos que nos esforçamos para captar e perceber por trás da balbúrdia reinante.

Evidentemente, somos também perpassados por sensações táteis, olfativas e gustativas as mais diversas, embora essas apenas de forma indireta devido às redes telemáticas de informação e comunicação. Interesse-me, para fins deste trabalho, em examinar de forma especial a contundente presença da música, seus usos e abusos na cultura urbana atual.

Ouvir música: prática emblemática do contemporâneo

⁴ Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002. p. 113.

⁵ Notas para se pensar as relações entre Música e Tecnologias da Comunicação. In: Revista ECO-PÓS, v. 6 n.2. p.50. Grifo no original.

A análise proposta por Benjamin em seu seminal ensaio sobre a reprodutibilidade técnica fornece importantes pistas para a compreensão da experiência estética relativa aos produtos culturais típicos da cultura de massas, com sua constatação de que estes estariam promovendo uma reconfiguração nos esquemas perceptivos. No caso da música, embora a experiência de ouvir música executada ao vivo não tenha perdido seu *vabr*, a gravação há muito deixou de ser considerada menor ou inautêntica, sendo mesmo tomada como ponto de partida, matéria prima para a produção de certos gêneros musicais como, por exemplo, a música eletrônica.

Desde o *boom* da indústria fonográfica na segunda metade do século passado, incentivada pelos diferentes meios de comunicação de massa e favorecida pela flagrante miniaturização das aparelhagens de som que já fazem parte do vestuário urbano atual, a prática de ouvir música tem se tornado cada vez mais emblemática da cena contemporânea. A onipresença dos aparelhos portáteis de som e seus fones de ouvido nas mais variadas situações parece indicar de forma decisiva que a música está presente no dia a dia de uma parcela significativa das populações de nossas cidades.

Paralelamente à programação das rádios, que levam informação e música massiva aos diversos ambientes, desde elevadores até lojas e restaurantes, passando por lares, locais de trabalho, automóveis, etc, encontra-se com facilidade no comércio aparelhos de som que variam em potência, sofisticação e custo, numa diversidade que espelha a forte segmentação característica do mercado atual. Sendo assim, possuir um sistema de som em casa, no escritório ou mesmo no carro há décadas deixou de ser uma exclusividade dos mais abastados, tendo se tornado, como a televisão, um *must* do consumo cultural.

Como corolário, o ouvir música tornou-se prática estabelecida. De fato, não seria exagero afirmar que nunca se ouviu tanta música, mesmo que de forma involuntária. O simples ouvir na paisagem sonora urbana atual remete-nos aos mais variados tipos de sons ambientes, como fundo musical quase obrigatório em locais de passagem ou convivência como praias, estações de metrô, shoppings, lojas, elevadores, etc. A música vem ainda dos alto-falantes de certos automóveis, os *boom cars*, que mais parecem discotecas volantes, e mesmo ao telefone, enquanto se espera que uma chamada se complete até o ramal desejado. Sabe-se ao longe onde há uma festa, devido ao alto volume de som que nos atravessa.

Vale ressaltar a presença obrigatória do *teen lounge* em recentes e sofisticados lançamentos imobiliários em cidades como São Paulo. Projetado para a convivência de jovens moradores e seus convidados, sendo estes instrumentistas ou simples apreciadores de música, este espaço é equipado com potente sistema de som, além de palco e instalações para instrumentos eletro-eletrônicos, evitando, talvez, as já lendárias querelas entre vizinhos por causa do volume do som da garotada.

A indústria de bens de consumo disponibiliza ainda os dispositivos portáteis de formatos diversos, como o Walkman, o Discman e os MP3-players, dentre os quais o já difundido i-Pod, que permitem ao ouvinte selecionar dentre sua coleção particular de gravações (em fitas cassette, CD ou MP3, respectivamente) a trilha sonora que mais lhe convém para cada situação. Equipados com fones de ouvido, estes aparelhos garantem o fruir musical na privacidade dos ouvidos de seus portadores, não importa onde estejam.

A sedutora idéia de personalizar o ambiente sonoro individual, criando um espaço acústico próprio e sob medida, parece cativar mais e mais fãs de música de todos os gêneros e estilos. Talvez como simples prazer hedonista de uma sociedade onde o individualismo parece se impor sobre os grandes agenciamentos coletivos de caráter ideológico que moldaram as diferentes militâncias de outrora. Talvez como forma de contornar a crescente e perturbadora cacofonia dos grandes centros urbanos, que têm a poluição sonora como um dos seus dramáticos problemas ambientais, embora nem sempre isto mereça a atenção dos gestores públicos. Talvez se possa compreender, ainda, este comportamento de encapsular-se em um envelope acústico personalizado como forma codificação social, denotando o pertencimento do usuário-ouvinte, especialmente dentre o público jovem, a esta ou aquela tribo urbana.

As tribos urbanas

O conceito de tribo que está sendo utilizado nesta reflexão sobre Música e Internet remete aos estudos de Maffesoli (1987) e Lemos (2002), dentre outros, que identificam nesses coletivos novas formas de sociabilidade, que seriam características de nossa cultura atual. Como afirma André Lemos, “entramos no ambiente social onde a dimensão estética e hedonista impregna todos os aspectos da vida contemporânea”.⁶

⁶ Em *Cibercultura*. Op. Cit. p. 69.

Sem pretender desfazer do importante conceito de classe, que me parece ainda fazer sentido, especialmente em países que apresentam graves desigualdades sócio-econômicas, como o Brasil, entendo que as tribos seriam caracterizadas como coletivos reunidos pontualmente através de laços afinitários em torno do lúdico, do imaginário, dos pequenos acontecimentos quotidianos, enfatizando o momento imediato e sem maiores preocupações com contratos futuros. As tribos são instâncias gregárias, por vezes efêmeras, onde o estar junto visa poder compartilhar impressões, sentimentos, pequenos prazeres, entretenimento, diversão. Seus códigos, freqüentemente transitórios, parecem ser estabelecidos pontualmente e reforçados através de sua representação nos diversos meios de comunicação. Pode-se entender as tribos como sintomas dos novos modos de produção de subjetividades, jogos identitários plurais cujos contornos seriam demarcados por determinados tipos de práticas de consumo e pela recepção coletiva e compartilhada de certos bens culturais, por exemplo.

A consolidação das redes telemáticas de informação e comunicação *online* enseja a possibilidade de constituição de grupos afinitários, tribos ou comunidades virtuais as mais variadas, em escala global. Evidentemente, não pretendo afirmar que esta possibilidade decorre exclusivamente do uso das novas tecnologias. Bem antes de sua entrada em cena, por exemplo, a música popular teve nos Beatles um fenômeno até então inédito de fortíssima projeção internacional. De certa forma, poder-se-ia dizer que com eles começaria a implementação em escala maciça da indústria fonográfica e seus periféricos, como o lançamento e a comercialização de publicações especializadas e produtos ligados à imagem do grupo, desde discos, filmes, livros e fotos, até instrumentos, botas, roupas e todo o tipo de *memorabilia* que ainda hoje movimenta grandes cifras.

O compartilhamento destes produtos entre os fãs, assim como a troca de informações a respeito das bandas ou artistas favoritos sempre se deu, de uma forma ou de outra, como faceta gregária da apreciação estética na cultura de massas. No entanto, um dos principais diferenciais das comunidades virtuais, das tribos que convivem através do ciberespaço, é a interatividade em escala global e em tempo real. Não parece ser à toa que o correio eletrônico, *chats*, *blogs* e outros tipos de software sociais estejam entre os mais populares na rede. Examinando essa apropriação do ciberespaço como arena coletiva para inúmeros tipos de jogos comunicacionais de caráter gregário e lúdico, percebe-se que a

música tem servido como elemento aglutinador de comunidades virtuais as mais diversas. Vejamos a seguir algumas das conseqüências dessa nova forma de interconexão para a emergência do que estou denominando as tribos de ciberouvintes.

A emergência dos ciberouvintes:

Se nos anos 70 fazíamos e compartilhávamos gravações em cassete dos discos raros ou importados aos quais não tínhamos acesso fácil, novas gerações de amantes de música passaram a trocar, copiar e gravar seus próprios CDs, contendo o mix pessoal de faixas prediletas. A principal diferença entre uma cópia em cassete e uma cópia em CD, como é sabido, é a qualidade da reprodução. Devido à extrema plasticidade do digital, um CD funciona como matriz para inúmeras cópias perfeitas. Se a produção caseira de fitas cassete não chegou a causar maiores problemas para a indústria fonográfica⁷, ela aponta sua mira para o mercado paralelo de CDs piratas, bradando contra a incômoda tolerância dos mecanismos de repressão aos camelôs que negociam estes produtos nas ruas das cidades. O alvo em questão não são as cópias compartilhadas entre fãs, mas os lucrativos esquemas industriais de falsificação de produtos digitais, que incluem filmes, jogos eletrônicos, programas de software e, naturalmente, CDs de música.

Se as máfias da pirataria eletrônica conseguem escoar seus produtos com certa facilidade nos centros urbanos, isso leva à constatação de que há demanda para esse tipo de bem. Do ponto de vista do ouvinte consumidor, o custo reduzido do CD pirata é seu único grande atrativo. Em muitos casos, conforme justificam, esta seria sua única opção de acesso aos novos lançamentos. Considerações acerca da ilegalidade dessas práticas costumam ser postas em suspenso, em meio à lassidão dos valores morais vigentes.

O desenvolvimento do formato MP3 tornou viável a circulação de arquivos de música na Internet. O processo era difícil e instável até o surgimento do Napster, que abriu o caminho e fez história com o livre compartilhamento desses arquivos em escala maciça⁸.

⁷ Tendo mesmo sido estimulada por diversos artistas como a banda Grateful Dead, que viam na maior circulação de seu produto um estímulo para o consumo, reforçando e ampliando sua base de fãs. John Barlow, ex-letrista da banda e um dos expoentes da faceta libertária da cibercultura, é ainda hoje um árduo defensor do compartilhamento através de *download* gratuito. Dentre os músicos brasileiros, Lobão vem há tempos lançando argumentos semelhantes.

⁸ Uma análise mais detalhada acerca do MP3 e do Napster foge ao escopo desse trabalho. Remeto o leitor a um estudo meu anterior, escrito ainda no calor dos acontecimentos: Castro (2001). Ver ainda o interessante artigo de Leonardo De Marchi (2005), que historia os diferentes formatos fonográficos.

O *download* gratuito virou alvo de processos milionários movidos pela indústria fonográfica contra *sites* e usuários, causando forte reação por parte de tribos de ciberouvintes afinados com o ideal libertário de livre circulação de conteúdo no ciberespaço. Enquanto isso, a indústria se reorganiza para se aproveitar do potencial da Internet como canal de distribuição e vendas *online*. *Sites* comerciais que oferecem *download* por faixa a preços módicos; serviços de assinatura que permitem o armazenamento e compartilhamento de arquivos de música entre os cadastrados, e serviços de gravação digital *on demand* são alguns dos modelos de negócios que vêm sendo desenvolvidos para atender a demanda dos ciberouvintes do pós-Napster. Diferentes formatos surgem, na esteira das tecnologias *wireless*, que apontam para o nomadismo das cibertribos contemporâneas.

Embora o *download* pago venha sendo fortemente estimulado e adotado de forma crescente, a prática do compartilhamento gratuito através das redes *peer-to-peer* segue vigorosa⁹. O compartilhamento gratuito de arquivos de música não parece oferecer maiores constrangimentos aos usuários, que se sentem protegidos no anonimato da rede, e legitimados pela adesão de milhares de outros companheiros a esta prática.

A problemática questão dos direitos autorais na era da imaterialidade dos meios digitais envolve múltiplos pontos de vista e interesses conflitantes¹⁰. As acaloradas discussões travadas nos mais variados fóruns e instâncias parecem longe de apontar para uma espécie estável de consenso. O próprio Shawn Fanning, idealizador do Napster, tenta agora emplacar o Snocap, seu novo empreendimento¹¹ que pretende conciliar os interesses dos detentores de direitos de propriedade intelectual e os dos ciberouvintes, mediando a venda e o compartilhamento de arquivos de música via Internet de forma legal. O sucesso dessa empreitada está diretamente ligado à sua capacidade de conseguir viabilizar acordos que sejam satisfatórios para todos os envolvidos.

⁹ O caminho aberto pelo Napster continua a ser explorado por legiões de ciberouvintes que migraram para outros sistemas de compartilhamento *peer-to-peer*, apesar das constantes ameaças, como por exemplo a disseminação de vírus através de *sites* como o KaZaA e outros. Considerando que um dos principais argumentos usados pela indústria fonográfica para incentivar o *download* comercial é justamente o fato deste ser seguro, resta perguntar a quem interessa associar o *download* gratuito ao risco de infecção por vírus.

¹⁰ A esse respeito, ver Merriden (2001) e Vaidhyanathan (2001), que adotam posições diferentes e quase antagônicas ao analisar a questão dos direitos autorais.

¹¹ Revista NEWSWEEK, edição 30 de maio de 2005, p.43. Maiores esclarecimentos em www.snocap.com (acesso: junho de 2005).

Seja como for, as tribos dos ciberouvintes estabelecem sua presença na cena contemporânea, fazendo-se notar como mais do que apenas um fenômeno passageiro. Enquanto a Internet continua a se expandir pelo mundo afora, observa-se um duplo fenômeno no que diz respeito à difusão e o consumo de música digital. De um lado, cresce a difusão e penetração da música massiva já dominante no cenário internacional. Por outro lado, nichos minoritários de consumo ganham projeção em escala global. A diversidade de gêneros e estilos disponíveis ao acesso, aliada à extrema maleabilidade do som digital, enseja uma profusão de trocas e misturas, contágios e apropriações. Sendo assim, a escuta contemporânea convive com os mais variados tipos de som, sendo as tribos demarcadas pelos gêneros e estilos de sua preferência. Sendo a adesão voluntária, o pertencimento a uma determinada tribo não exclui necessariamente que se possa pertencer a outras, havendo ainda trânsito freqüente entre membros de diferentes tribos. Essas subculturas parecem caracterizar-se, como foi dito, pela espontaneidade e mobilidade, podendo ainda ter duração passageira, o tempo de um acontecimento como um mega-concerto ou uma *rave*, por exemplo, transmitidos através da *web*. O efêmero em nada parece diminuir a consistência ou o vigor de uma tribo, sua visibilidade ou sua pregnância no cenário urbano atual.

Conclusão

A discussão atual acerca da produção e do consumo cultural, no bojo das culturas urbanas, já não admite abordagens nostálgicas de cunho adorniano, lamentando a intensa presença da mediação em detrimento da experiência direta. Ao apontar para a reconfiguração cognitiva como elemento fulcral para se compreender na urbanização os novos tipos de mediação através dos meios áudio-visuais, Benjamin nos lega uma importante lição. É preciso atentar, hoje, para as transformações perceptivas operadas pelos meios digitais. Nossas subjetividades são constituídas pelas mídias, da mesma forma que seu desenvolvimento está diretamente ligado aos diferentes modos de apropriação social à qual são sujeitas. Evitamos assim reificar as mídias, ao considerá-las como parte integrante dos mecanismos de modelização social.

Aprendemos com McLuhan¹² que os meios participam de forma inegável na reconfiguração dos esquemas cognitivos de seus usuários. A plasticidade das tecnologias digitais e as possibilidades abertas pela microinformática vêm contribuindo para diluir as fronteiras entre consumidores e produtores, autores e editores, ouvintes e distribuidores, original e cópia. Considerando que os meios digitais ainda são, de certa maneira, bastante recentes entre nós, e considerando ainda a impossibilidade de isolar seus efeitos do contexto sócio-cultural mais amplo, parece importante discutir sua influente presença como vetores na constituição de novas práticas de produção e consumo culturais, bem como sua contribuição para uma eventual reconfiguração do sensório e do imaginário urbano atual.

Referências Bibliográficas

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Obras Escolhidas. vol 1. *Magia e Técnica, Arte e Política*. S. Paulo: Brasiliense, 1987.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, Gisela. O Caso Napster: de como um *dropout* deu a volta por cima e abalou. In: Revista LOGOS n.11, 2001.

_____. *As Canções Inumanas: música, tecnologia, escuta & comunicação*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. ECO-UFRJ, 2003.

_____. Novas posturas de escuta na cultura contemporânea. Revista INTEXTOS n.10, 2004.

_____. *Web Music: produção e consumo de música na cibercultura*. In: Revista COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO nº 2, 2004.

_____. *As Canções Inumanas*. In: Revista e-COMPÓS. n.2, 2005.

¹² Ver ainda os artigos de Simone Pereira de Sá e Vinícius Andrade Pereira em Revista CONTRACAMPO, Ed. especial, número duplo, 10 e 11, 2004.

DE MARCHI, Leonardo. A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. In: Revista e-COMPOS n.2, 2005.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulinas, 2002

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2003.

MAFFESOLI, Michel. *O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

MCLUHAN, Marshall. *Understanding media: the extensions of man*. . Cambridge: MIT Press, 1992.

MERRIDEN, Trevor. *Irresistible Forces: the business legacy of Napster & the growth of the underground Internet*. Oxford: Capstone Publishing Ltd., 2001.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Tendências das tecnologias de comunicação: da fala às mídias digitais. In: SÁ, Simone Pereira de e ENNE, Ana Lúcia. *Prazeres Digitais: computadores, entretenimento e sociabilidade*. Rio de Janeiro: e-Papers, 2004.

_____. As tecnologias da comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de Marshal McLuhan. In: Revista CONTRACAMPO, Ed. Especial. Dossiê 40 anos de *Understanding Media*. Número duplo, 10 e 11, 2004.

Revista NEWSWEEK. Edição 30 de maio de 2005. seção *The Technologist*. Texto não assinado: *Thining Outside the (Music) Box*, p. 43.

ROCHA, Everardo. Comunicação, troca e classificação: notas para uma pesquisa do consumo como sistema cultural. In: PEREIRA, Miguel (org.), GOMES, Renato Cordeiro (org.) e FIGUEIREDO, Vera Follain (org.) *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2004.

SÁ, Simone Pereira de. Explorações da noção de materialidade da comunicação. In: Revista CONTRACAMPO, Ed. Especial. Dossiê 40 anos de *Understanding Media*. Número duplo, 10 e 11, 2004.

_____. Cultura e estética na música eletrônica. In: PEREIRA, Miguel (org.),

GOMES, Renato Cordeiro (org.) e FIGUEIREDO, Vera Follain (org.) *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2004.

_____ e De MARCHI, Leonardo. Notas para se pensar as relações entre Música e Tecnologias da Comunicação. In: Revista ECO-PÓS. v.6, n.2. agosto a dezembro de 2003.

SANTAELLA, Letícia. Os Espaços Líquidos da Cibernídia. In: Revista e-COMPÓS n.2, 2005.

STERNE, Jonathan. *The Audible Past: cultural origins of sound reproduction*. Durham & London: Duke University Press, 2003.

VAIDHYANATHAN, Siva. *Copyrights and Copywrongs: the rise of intellectual property and how it threatens creativity*. New York & London: New York University Press, 2001.