



Virando o disco: como a Internet transformou os fãs nos novos formadores de preferências.¹

Andréa VERAS²

Rafaela LEITE³

Riverson RIOS⁴

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

A história da música está conectada à dos avanços das tecnologias de gravação, reprodução e difusão. Desde que começaram a incluir a música em sua programação, as mídias massivas tem influenciado audiências, funcionando como verdadeiros formadores de preferências. A indústria fonográfica incentiva comercialmente esse processo, determinando o que deve ser sucesso. Com o advento da Internet, esse padrão foi modificado. Este trabalho não procura propor um modelo de negócios para a atual indústria fonográfica, mas busca contemplar a movimentação do cenário musical no novo ambiente de rede e mostrar como os mecanismos de interação e compartilhamento disponíveis *online* possibilitaram a transferência do poder de influência musical das gravadoras para os próprios usuários – os novos formadores de preferências.

Palavras-chave: formadores de preferências; indústria fonográfica; Internet; música.

Introdução

A música, forma de arte e produto social e simbólico de grande relevância, representa e expressa momentos particulares de indivíduos e grupos. Como a arte em geral, tem a capacidade de dar forma externa a sensações íntimas e assim fazer com que as pessoas compartilhem experiências subjetivas (LÉVY, 1999). É um produto cultural capaz de desenvolver fortes vínculos afetivos entre as mais diversas pessoas e, assim, moldar uma cultura musical. A história da música anda de mãos dadas com a dos avanços tecnológicos e das descobertas científicas.

Inicialmente, a música só podia ser ouvida e experimentada no momento de sua realização, era impossível separá-la de seu contexto social. Neste estágio, “a maior parte das melodias não possui autor identificado” sendo “a figura do grande *intérprete* (...)”

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza, 2008.

³ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza, 2008. Atualmente, pós-graduanda em Design Gráfico pela Faculdade 7 de Setembro.

⁴ Orientador do trabalho. Professor de computação, comunicação social e do mestrado em Engenharia de Teleinformática da UFC, Ph.D. em Ciências da Computação pela Universidade de Ottawa, 1998.



mais disseminada nas culturas orais do que a do grande compositor” (LÉVY, 1999, p. 139). A música era, então, armazenada nos corpos, nas memórias, e precisava ser constantemente atualizada, reinventada e remixada. Quando a música passou a ser transmitida através da escrita, a composição separou-se claramente do contexto da apresentação. Com o desenvolvimento de um sistema de escrita, a música entrou em um novo ciclo, onde a figura do compositor, que assina a partitura, é reforçada (LÉVY, 1999). A partir do final do século XIX, a possibilidade de gravar e reproduzir uma música proporcionou a preservação de várias interpretações diferentes. Nesse momento, a gravação passou a ser reconhecida como o *original* e a figura do intérprete voltou a se destacar sobre a do autor, do compositor.

O sociólogo Simon Frith (1996) também formula três momentos históricos da música: o estágio *folk*, o artístico e o *pop*. No primeiro, a música é produzida e armazenada através do corpo; no segundo, através das notações e partituras; e no terceiro, é armazenada em fonogramas e reproduzida eletronicamente. É importante “chamar atenção para o fato de que um estágio não precisa, necessariamente, substituir o outro” (CARDOSO FILHO e JANOTTI JÚNIOR, 2006, p. 3), eles podem coexistir, afinal uma nova tecnologia ou um novo formato fonográfico não substitui completamente o anterior. Hoje, LPs ainda convivem com CDs e MP3 *players* e grandes *hits* convivem e concorrem com produtos de nicho, que encontram-se em crescimento exponencial.

Através de uma análise dos formatos que acompanharam a música até hoje e de suas devidas implicações socioculturais, este trabalho busca esclarecer como a primeira ferramenta de comunicação com potencial realmente radical, a Internet, abalou a estrutura tradicional de negócios da indústria fonográfica. Visa a esclarecer, ainda, quem são os novos formadores de preferências, considerados, aqui, peças-chave no moderno contexto digital da música. Afinal, atualmente, a atenção desloca-se em boa parte dos grandes veículos e das pessoas célebres e tende a distribuir-se, cada vez mais, entre os milhões de usuários da rede – entre um poderoso coletivo de fãs.

1. Uma breve história dos formatos.

Antes de dar início à discussão sobre os formadores de preferências, convém abordar a história dos formatos fonográficos. Afinal, a evolução da música está intimamente relacionada ao desenvolvimento de tecnologias que facilitam sua gravação,



reprodução e difusão. Foi somente a partir da invenção do fonógrafo, em 1877, por Thomas Edison, que foi possível o deslocamento da música para os espaços privados, assim como sua difusão pública e massiva. Antes, a presença física de músicos ou orquestras era indispensável à execução das obras musicais (BANDEIRA, 2001). A música só começou a participar mais ativamente da rotina privada das pessoas após a Primeira Guerra, com o aperfeiçoamento de técnicas de gravação e reprodução. Rádio e gramofone passaram, então, a disputar a preferência do público como bens de consumo domésticos (DE MARCHI, 2005).

Para competir com o cinema na indústria do entretenimento, muitas rádios passaram a comprar empresas de discos que, na época, não conseguiram concorrer com a transmissão radiofônica. Assim, essas empresas foram incorporadas à estrutura da rádio, fabricando sua “matéria-prima”. Apesar de essa união ter resultado em pesquisas acerca de materiais e processos mais inovadores, formatos mais comercializáveis só surgiram após a Segunda Guerra com o lançamento do LP como substituto dos discos de goma-laca de 78 r.p.m. (rotações por minuto). O novo formato permitia um armazenamento maior de informações e, assim, prolongava a experiência de consumo em relação aos formatos anteriores (DE MARCHI, 2005). Além disso, o LP foi elevado ao status de obra de arte e seu design passa, então, a ser um elemento fundamental na composição dos discos.

Em 1963, a fita cassete entrou no mercado fonográfico oferecendo novas oportunidades de comércio e consumo. Apesar da qualidade inferior de reprodução sonora, a fita obteve sucesso por facilitar a cópia e as remixagens, permitindo, assim, o compartilhamento de músicas entre as pessoas. A fita fez com que a música saísse, pela primeira vez, do conforto do lar para ir a qualquer lugar, além de permitir a reorganização da lógica sequencial e temporal dos discos.

As consequentes evoluções da indústria fonográfica resultaram na criação e adoção preferencial de uma tecnologia digital, que tem no CD seu formato mais famoso. Este passou a ser comercializado no início da década de 80 e seguia, ainda, os mesmos padrões de produção, consumo e distribuição dos formatos anteriores. As diferenças residiam na portabilidade, na grande capacidade de armazenamento e na possibilidade de cópia da matriz sem perda de qualidade sonora, o que acabou promovendo uma gradativa substituição da fita.



A partir de 1990, popularizam-se os arquivos digitais compartilhados na recém criada rede mundial de computadores. Dentre eles, o mais conhecido é o MP3, protocolo de áudio capaz de reduzir o tamanho de um arquivo de áudio sem grande perda de qualidade sonora. Isto proporcionou uma maior facilidade e rapidez na transferência de dados através da Internet. Cria-se um novo padrão de consumo, cujas práticas são permeadas pela imaterialidade e crescente mobilidade da informação. O sentido de álbum, adquirido com o LP e perpetuado pelo CD, mudou completamente: as músicas voltaram a ser experimentadas separadamente e todo trabalho estético, visual e material, foi desvinculado do som (DE MARCHI, 2005), apesar de que a música já era consumida por unidade através do single, do rádio, da fita e do CD.

Contudo, atualmente, toda essa relação música-indivíduo é amplificada. Basta imaginar que, para possuir uma coleção de mil faixas musicais – equivalente à capacidade de armazenamento de um MP3 *player* de 4 gigabytes –, era preciso ter em casa um acervo de cerca de 90 CDs; o espaço físico ocupado por essa coleção era enorme e encontrar uma faixa específica, nada prático. Hoje, qualquer pessoa pode levar para todo lado coleções contabilizadas em milhares de músicas num aparelho que cabe na palma da mão e, com as diversas opções de programas que organizam as músicas, pode-se rapidamente encontrar o que se deseja através de mecanismos de busca que procuram o arquivo pelo título da faixa, nome do artista, título do álbum, ano de produção, gênero musical, dentre outros métodos (LEITE, 2009).

2. Esforço coletivo: uma compilação virtual de interesses.

Durante sua trajetória, portanto, a música já foi experimentada em diversos formatos e parece querer aproximar-se cada vez mais daquele sem o qual sua existência não faria sentido, o ouvinte. Tudo é feito pensando em agradá-lo, mas, no caso da música, a satisfação é compartilhada. Tanto quem indica quanto quem recebe, o faz por – e com – *prazer*. Práticas como essas, que se dão dentro de um ambiente de rede, demonstram a naturalidade com que o investimento emocional sai do âmbito individual para fazer parte de um coletivo – grupos sociais unidos, não por relações formais, mas pela colaboração em processos criativos (BURGIERMAN, 2009).

Desde suas origens, a rede abriga um trabalho coletivo. A Internet é fruto de um programa militar norte-americano de pesquisa tecnológica que acabou evoluindo a partir de uma rede internacional de cientistas e técnicos que criavam e compartilhavam



tecnologias em cooperação (SANTINI, 2005), ou seja, os criadores foram os próprios usuários. De acordo com Castells (1999), a produção histórica de uma dada tecnologia molda seu contexto e persiste além de sua origem.

As novas formas de interação e organização comunicacional e social que vêm despontando, e que possuem a Internet como base tecnológica, apontam para tendências idênticas às do surgimento da mesma: auto-regulação, colaboração e livre transferência de conhecimento entre os usuários (LEITE, 2009, p. 3).

Seguindo sua tendência inicial, a rede reúne hoje uma variedade incontável de coletivos, que não estão perdidos na coletividade, mas conectados através de seus interesses. As possibilidades de conexão entre as pessoas não param de crescer e, assim, mobilizar esforços conjuntos, desprovidos de gerência.

A Wikipédia⁵, por exemplo, é uma enciclopédia *online* de conteúdo aberto desenvolvida voluntariamente por usuários em todas as partes do globo. Criada em 2001, já atrai cerca de 65 milhões de visitas por mês, possui mais de 75 mil usuários contribuindo ativamente nos mais de 13 milhões de artigos em mais de 260 línguas. Outro exemplo do entusiasmo encontrado no ciberespaço é o do desenvolvimento do sistema operacional para computadores pessoais Linux⁶, um *software* livre com código de programação aberto. O Linux é reestruturado e melhorado diariamente por programadores profissionais ou amadores em todo o mundo, não só para que continue a existir no dia seguinte, mas para que se torne cada vez melhor e mais compatível com os novos títulos de *software* e *hardware*. Sua primeira versão continha pouco mais de 10 mil linhas de código de programação e, atualmente, o sistema já possui mais de 11 milhões de linhas de código. Movimentos como esses ocorrem “porque os seres humanos são animais sociais. Vivemos melhor em grupo. Nossas ideias são melhores em grupo, porque já nascem testadas e criticadas” (BURGIERMAN, 2009, p. 83).

3. Escuta essa: a satisfação de indicar e receber.

Os exemplos acima citados estão em constante processo de construção e auto-regulação. Seus usuários continuam investindo tempo para que esses projetos não só funcionem, mas se aperfeiçoem. São iniciativas que existem como atos de *amor*, amor pelo projeto e amor pelas outras pessoas envolvidas no desafio. Amor que faz com que milhões de usuários parem o que estão fazendo para acrescentar informações, tirar dúvidas, consertar *bugs*, escrever linhas de código, *linkar* informações.

⁵ <http://pt.wikipedia.org/>

⁶ <http://www.linux.org/>



Hoje, sem nenhum contrato formal entre as partes, sem transferências monetárias, o trabalho é feito (SHIRKY, 2007). Ferramentas simples, mas capazes de agregar interesses e coordenar ações – *wikis*⁷, *blogs*⁸, grupos de email – transformaram o amor em uma fonte inesgotável de ação. Isso não significa que as oportunidades comerciais desaparecerão, mas que a habilidade de agregar motivações que visam algo além do lucro evoluiu muito e as futuras oportunidades comerciais estarão intimamente ligadas aos trabalhos e interesses dos coletivos (SHIRKY, 2007). Agora, devido à facilidade de acesso à diversos tipos de plataformas sociais gratuitas que permitem um escopo e longevidade cada vez maiores da informação e ação, fica mais evidente como o amor é mesmo capaz de mover montanhas – especialmente, de dados.

Esse amor faz com que fãs de bandas e artistas ao redor do mundo criem *fan sites* elaboradíssimos, façam o *upload* de vídeos de apresentações ao vivo, acrescentem informações cada vez mais detalhadas sobre o artista em *wikis*, disponibilizem discografias completas em plataformas de compartilhamento. Trata-se de um sentimento que impulsiona os usuários a dividirem, de todas as formas possíveis, músicas e informações que acreditam valer a pena compartilhar tanto com seus amigos como com todos na rede. De acordo com as idéias de Barlow (2000), na atual economia das ideias, abundância gera abundância; quanto maior a distribuição não-comercial da informação, maior a venda comercial desta. “Para ideias, fama é fortuna. E nada o torna famoso mais rápido do que um público disposto a distribuir seu trabalho de graça” (BARLOW, 2000). No ciberespaço, são os relacionamentos que prevalecem e compõem a base da sua geologia e, por isso, os fãs e grupos de interesses representam uma fonte preciosa para a indústria fonográfica, afinal, tornaram-se capazes de atingir e influenciar milhares de outras pessoas com interesses e “gostos” musicais semelhantes.

4. Novas sensibilidades auditivas: o som que balança a rede.

Cada novo formato gera uma experiência diferente entre o receptor e o conteúdo sonoro. A implantação de novas tecnologias “na vida social coloca em crise conceitos tradicionais e anteriores, exigindo formulações mais adequadas à nova sensibilidade que agora emerge” (MACHADO, 2001, p. 24). Tal fato não deixaria de se dar no ambiente

⁷ Termo utilizado para identificar um tipo de coleção de documentos em hipertexto ou o próprio software colaborativo usado para criá-la. Os *wikis* permitem a edição coletiva dos documentos e sua publicação sem que antes tenham que ser revistos. Normalmente, são acessados através de um navegador *web*.

⁸ *Site* cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou postagens, que costumam abordar a temática do *blog* e podem ser escritos por um número variável de pessoas. Um blog geralmente combina texto, imagens e *links* para outros *blogs*, páginas da *web* e mídias relacionadas a seu tema.



musical, onde esses avanços tecnológicos são responsáveis por afetar diretamente o lugar que a música ocupa na sociedade, suas relações e tudo que a circunda, como padrões de escuta, de consumo, de circulação e de produção.

Presencia-se, nos últimos anos, o florescimento de um ciberespaço, que, segundo Lévy (1998), está relacionado mais com os modos de criação, de navegação no conhecimento e de relação social, e menos com os novos suportes de informação. Nesse espaço, dá-se o desenvolvimento de uma inteligência coletiva, “distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 1998, p. 28). Ocorre então uma transição do espaço das mercadorias para o espaço do saber, que tem, como centro produtor de valor, o homem e as qualidades humanas. Isso acaba gerando mudanças no imaginário, novos meios de sociabilidade e exigindo novos códigos reguladores.

Apesar disso, a indústria fonográfica ainda está presa a disputas legais relacionadas ao compartilhamento de música entre os usuários da Internet, tratando-os como atos criminosos e ignorando as mudanças citadas acima. Essas desavenças começaram oficialmente há dez anos, com o caso do Napster, primeiro programa desenvolvido e utilizado globalmente para o compartilhamento *peer-to-peer*⁹ de músicas, dentre outros arquivos, através da rede. A indústria venceu a batalha judicial travada contra o Napster, mas o compartilhamento através da rede apenas popularizou-se. Novos *softwares* foram desenvolvidos, seguindo o modelo do Napster, agora, porém, não podendo mais serem freados por decisões judiciais, pois não utilizam servidores centrais, nem são controlados por uma empresa específica. Quem conhece um pouco da lógica do mercado sabe que não existe um caso de sucesso no qual a repressão legal de um modelo obsoleto do passado venceu o modelo do futuro (FALCÃO, 2006).

É preciso que a indústria da música e os músicos repensem seus modelos de negócios, ao invés de travarem batalhas contra seus próprios consumidores. Afinal, suas atividades dependem potencialmente do fã, este mesmo que está sendo alvo de processos e acusações. Para que um novo produto musical tenha êxito, melhor que insistir num modelo antigo e não competitivo é acompanhar as mudanças na estrutura do atual mercado fonográfico e reconhecer seus novos formadores de preferências.

⁹ Redes *peer-to-peer*, ou simplesmente P2P, são redes que utilizam conectividades múltiplas entre os usuários e possibilitam a utilização de velocidade de banda cumulativa em vez de fontes de dados centralizadas. Uma rede verdadeiramente P2P não faz distinção entre clientes e servidores.



5. Agora é a vez do fã: a descentralização dos formadores de preferências.

Junto com o vinil e a popularização dos sistemas de som de uso doméstico surgem as grandes gravadoras, que começam a assumir o controle de todo o processo técnico-artístico: desde a fase de pré-produção do artista, passando pela produção técnica, até a veiculação propriamente dita (BANDEIRA, 2001). Devido aos altos custos de armazenamento e distribuição impostos pelo mercado varejista tradicional, essa indústria emergente necessita que seus produtos alcancem um número crescente de pessoas para tornarem-se economicamente viáveis. Necessitam de *hits*.

Durante muito tempo, só existiu um meio de lançar um álbum fonográfico de sucesso: o rádio (ANDERSON, 2006). No Brasil, por exemplo, as gravadoras passaram a pagar para incluir suas músicas na programação radiofônica, prática conhecida popularmente como *jabá*. Nesse momento, os DJs, no rádio, e depois os VJs, na televisão, transformaram-se em celebridades e passaram a ser tratados como “verdadeiros vendedores de discos e mestres de cerimônias” (CARDOSO FILHO e JANOTTI JÚNIOR, 2006, p. 7). Além dos DJs, as gravadoras dependiam ainda das recomendações e opiniões favoráveis de outras vozes influentes, como a dos críticos de música que trabalhavam para grandes jornais e revistas.

Nos últimos cinquenta anos, vivenciou-se o império dos hits, dos discos de ouro e de platina e dos *rankings* dos 10 mais. Nesse período, não se teve acesso à maioria dos produtos musicais, afinal, eles não tocam nas paradas de sucesso ou nas trilhas sonoras das novelas. Mas, com o desenvolvimento constante de novas tecnologias e a consequente diminuição do custo de interligar a oferta e a demanda através da rede, torna-se possível que empresas virtuais como a Rhapsody e a iTunes Store, que vendem arquivos musicais em formatos digitais na Internet, possam disponibilizar, hoje, uma quantidade espantosa de álbuns, um número inconcebível para as lojas físicas. Para se ter uma ideia da abundância, a iTunes Store oferece hoje mais de 10 milhões de faixas musicais para compra através de *download* por unidade.

De acordo com Anderson (2006), atualmente, os mercados abrigam muito mais nichos que *hits*, sendo os primeiros beneficiados com o crescente desenvolvimento de ferramentas simples – como sistemas de recomendações, busca e classificação – que auxiliam no deslocamento da demanda ao longo do que Anderson nomeou de Cauda



Longa¹⁰, ou, em outras palavras, a cultura desprovida dos filtros do varejo tradicional. Hoje, os mercados de nicho estão mais populares e, acima de tudo, mais competitivos. Afinal, como um todo, concorrem com os de *hits*.

O fim dos gargalos de distribuição tradicionais demonstrou que a demanda é bem mais diversificada do que se supunha. Com a Internet e suas possibilidades de descoberta, muitos usuários escolhem o novo e saem quase sempre satisfeitos com suas aventuras pelo desconhecido. A rede permite que os usuários incluam-se em nichos cada vez mais específicos e, assim, a cultura de massa vai cedendo lugar a uma grande variedade de culturas segmentadas. A variedade de preferências sempre existiu, mas nunca foi tão fácil explorar e expressar essas tendências subjetivas como na atualidade.

Nas redes sociais *online*, percebe-se o surgimento de padrões de comportamento em larga escala, gerados de baixo para cima e para os lados, de uma forma emergente; comportamentos que não podem ser traçados até seus atores individuais, mas que se corporificam através das relações estabelecidas entre estes (RECUERO, 2009). Nessa perspectiva, a *velha* propaganda boca-a-boca vem ganhando poder e a confiança, antes majoritariamente depositada na publicidade, sendo deslocada para pessoas comuns, conectadas pessoalmente por seus interesses e afinidades. Dá-se então uma transferência do controle exercido pelas gravadoras para os próprios consumidores, que tornam-se, assim, os novos formadores de preferência.

O ouvinte agora não está presente apenas no momento da recepção musical, mas também participa da produção e difusão. Canclini (2006) diz que hoje ele é visto não como um agente passivo, mas como um consumidor cidadão, que pensa, escolhe, participa e modifica socialmente a música. Através da utilização de ferramentas simples, indivíduos disseminam os conteúdos e informações de seu interesse através da rede, com alcance antes inimaginável e de maneira rápida, fácil, global e sincronizada. Vive-se um momento único e com potencial realmente radical na história da comunicação, afinal, pela primeira vez, qualquer pessoa, com acesso à Internet, pode emitir e receber informações sob diversos formatos para todo o mundo conectado e ainda colaborar e alterar informações emitidas por outros usuários (LEMOS, 2006).

¹⁰ Termo, inicialmente, utilizado na Estatística para identificar distribuições de dados da curva de Pareto. No mercado do consumo de bens, inclusive no mercado fonográfico, é comum encontrar curvas deste tipo para ilustrar a demanda. Tipicamente, procura elevada para um conjunto pequeno de produtos e procura muito reduzida para um conjunto elevado de produtos. Na Economia Tradicional, os custos fixos de manutenção de estoques e catálogos, permitem calcular um valor para a procura que define a fronteira entre o lucro e o prejuízo, entre o que pode ser estocado e o que irá ficar de fora. Com o florescimento da Internet, este raciocínio é colocado em cheque, principalmente no caso dos produtos digitais. Afinal, no mundo virtual, o custo de manutenção de um produto muito procurado é igual ao custo de manutenção de um produto procurado apenas por um número mínimo de consumidores.



Críticas e recomendações ainda são um dos mais importantes recursos na etapa de descoberta musical, mas estas, com a conexão global em rede e a consequente liberação do polo de emissão, encontram-se fragmentadas em milhares de vozes e discursos emergentes, que são reagrupados através de serviços *online*, *sites*, redes sociais e plataformas de compartilhamento. As recomendações e críticas não vêm mais de cima, mas chegam por todos os lados e os fãs, ávidos consumidores de música, transformam-se, assim, na nova grande mídia de músicos e artistas em geral.

Na plataforma do Blip.fm¹¹, por exemplo, qualquer pessoa pode criar um perfil e transformar-se instantaneamente em DJ. Basicamente, o usuário escolhe uma música e a publica para todo os outros DJs, acompanhada de uma mensagem de no máximo 150 caracteres, ou seja, uma maneira de recomendar e escrever uma crítica a respeito do conteúdo, de dar um valor àquela música e direcioná-la a um grupo. O Blip.Fm oferece ainda serviços de convergência com outras plataformas, como a do microblog Twitter¹². Uma pessoa que também possua um conta no Twitter pode ter sua música recomendada simultaneamente para seus “seguidores” da outra rede.

O usuário também pode transformar-se em DJ na plataforma do 8tracks¹³, um grande banco de dados de música compartilhada através de *streaming*¹⁴. Nesse *site*, o ouvinte cria rapidamente um perfil e a partir de então está apto a criar quantos *mixes*¹⁵ quiser e disponibilizá-los para qualquer usuário da rede. Após a escolha das músicas, o DJ pode ainda selecionar uma imagem para representar o seu *mix* e três *tags*¹⁶, que funcionam como filtros. Em sistemas como esse, os fãs acabam exercendo o papel de importantes curadores da memória informativa musical, pois organizam, recomendam, informam e atribuem significado ao que se escuta, muitas vezes até criando um elo entre um grupo de músicas que antes podia não possuir uma relação clara.

Uma plataforma social de música um pouco mais complexa é a do Last.Fm¹⁷, rádio e comunidade *online* fundada em 2002. O serviço cria perfis detalhados do “gosto” de cada usuário, baseado em padrões de escuta no próprio site ou a partir de

¹¹ <http://blip.fm/>

¹² <http://twitter.com/>

¹³ <http://8tracks.com/>

¹⁴ Forma de distribuir informações multimídia através da Internet, na qual essas não são arquivadas pelo usuário que as está recebendo, mas constantemente reproduzidas. Isso permite que um usuário reproduza mídia protegida por direitos autorais na Internet sem a violação dos mesmos.

¹⁵ Seleções musicais personalizadas, contendo músicas de diversos artistas e grupos.

¹⁶ Palavras-chave ou termos associados com uma informação que a descrevem e permitem uma classificação.

¹⁷ <http://www.last.fm/>



informações coletadas através do *audioscrobbler*, um *plugin*¹⁸ que faz a leitura das faixas musicais acessadas no computador ou no iPod pessoal. Para participar, basta criar um perfil e adicionar amigos, assim, é possível saber o que estes estão ouvindo e acessar rádios criadas especificamente de acordo com suas preferências. Enquanto se escuta uma determinada rádio, são indicadas, a cada nova faixa, seis outras bandas ou artistas com “perfil” parecido ao que está tocando. Além disso, é disponibilizada uma biografia do artista corrente, bem como comentários de outros usuários. Ainda enquanto escuta a faixa, o usuário pode: escolher nunca mais escutá-la, recomendá-la para seus amigos, expressar seu amor pela mesma, postar comentários, ou adicionar *tags*. Sistemas como o do Last.Fm facilitam e impulsionam o contato do usuário com novos gêneros musicais ou bandas e artistas desconhecidos, e, por isso, demonstram-se bastante eficazes quanto a empurrar a demanda cauda abaixo, em direção à novidade, aos nichos.

Além de todas essas ferramentas de compartilhamento, recomendações e sociabilização, hoje, depara-se também com o fenômeno dos *blogs*. O jornalismo e a crítica musical tradicional são acompanhados por milhões de escritores não-profissionais que proliferam-se em gênero, número e qualidade através do oceano de plataformas disponíveis *online*. Apesar disso, muitos desses “blogueiros” dificilmente podem ser considerados amadores. Afinal, sua maior preocupação é com o compromisso assumido com seu público específico; eles almejam obter renome dentro do seu grupo de interesse, tornar-se referência, ou seja, perseguem uma espécie de fama localizada (PRIMO, 2009). E como, na economia das ideias, fama é fortuna, uma boa reputação *online* pode gerar negócios e outras oportunidades comerciais *offline*, como uma proposta de emprego, de consultoria, de parceria (ANDERSON, 2006). Mas, antes de tudo, o que impulsiona essas pessoas comuns a escreverem e a assumirem um compromisso de atualização e manutenção de seus *blogs* é o amor pelo assunto, o interesse em discutir mais sobre música, de agregar mais valor e conferir ainda mais sentido ao infinito acervo musical hoje disponível a todos – com acesso à Internet.

Baseado em algumas ideias de Barlow e Anderson já apresentadas, pode-se concluir que, em situações como as citadas acima, a força e o impacto do que “amigos” ou pessoas admiradas ou de renome estão escutando é maior e, de certa forma, mais eficaz na hora de influenciar no consumo de determinada música, do que algumas estratégias de comunicação convencionais. É verdade que recomendações dentro de

¹⁸ Um *software* pequeno e leve que serve para adicionar funções a outros programas maiores.



círculos sociais não são nenhuma novidade. A novidade é a possibilidade de formalizar, arquivar e comunicar essas recomendações, fazendo com que elas saiam dos pequenos círculos e passem a circular por grupos cada vez maiores. O consumo, a escuta e o compartilhamento da música, nos casos abordados, vão além do simples prazer estético, e estão relacionados também à possibilidade de um usuário comum, um simples fã, ser reconhecido, dentro de seu grupo de interesses, como um grande conhecedor de um determinado assunto, uma pessoa de renome, segundo Primo (2009).

O fã é precioso e precisa ser tão bem tratado quanto um influente crítico musical. Apostar no fã é retorno garantido. Por exemplo, enviar músicas para os possíveis fãs, pessoas que não costumam receber álbuns promocionais, é uma tática válida, afinal, para eles, esse é um acontecimento excepcional, algo que vale à pena contar aos amigos (DUBBER, 2009). Assim, indicações brotarão espontaneamente nas mesas de bar, nos recados do Twitter, nas sugestões de *blogs*, nos perfis do Last.Fm, do Blip.fm, nos *mixes* do 8tracks e assim por diante. As sementes vão sendo plantadas e a música segue tocando pessoas diferentes, potenciais fãs, que não só indicam, mas insistem e são, gratuitamente, os maiores divulgadores e incentivadores de seus ídolos.

O produtor de música Carlos Eduardo Miranda (MIRANDA, 2009), um dos mais influentes do Brasil, acredita que os artistas precisam relacionar-se pessoalmente com seu público para que consigam se sobressair na era digital. Ele defende que é necessário que o artista saiba como colocar suas músicas na Internet e comece a lutar para chegar até o palco. Para isso, ele deve conhecer o cenário musical em que deseja inserir-se: ir a shows, aos lugares onde gostaria de tocar, conhecer outros músicos e os fãs em potencial. Resumindo, é preciso que o artista também seja audiência para que conectar-se à ela. A ideia é gerar diálogo de muitos para muitos, não de um para muitos. Confiança, recomendação e reputação formam as bases de um bom relacionamento. Um bom relacionamento chama atenção, cativa usuários e dá fama ao artista. E, no mundo da música, fama é fortuna (BARLOW, 2000).

Tanto os artistas quanto a indústria fonográfica devem investir na maior quantidade possível de recursos disponíveis *online* para divulgação. O artista pode abusar das ferramentas de cada plataforma, acrescentando informações, fotos, vídeos, músicas. Além disso, deve, por exemplo, criar seu próprio *website* e colocar não só *links* para todos os outros serviços dos quais faz parte, mas também *links* de outros *sites* para que as pessoas percebam onde o artista se encaixa no mundo (DUBBER, 2007). É



preciso trilhar os caminhos até o show, já que a música gravada é a base para o trabalho ao vivo, hoje, mais “meio que fim” (BRESSANE, 2009). Não adianta apenas produzir um ótimo trabalho e esperar que o reconhecimento venha naturalmente. Se o objetivo é comunicar, num período em que as possibilidades para tal estão em constante expansão e todos lutam para aparecer, a forma como se comunica é tão importante quanto o conteúdo. É importante estar em movimento, acompanhar todos os processos relacionados à música, mesmo que estes pareçam nada musicais (BRESSANE, 2009).

Conclusão

A conectividade mundial proporcionou uma convivência pacífica entre a homogeneização do consumo e a heterogeneização das particularidades de cada grupo social. Ou seja, é possível que estilos musicais distintos entre si pertençam a um mesmo universo midiático. Assim, o impacto da multiplicidade de estilos é amortecido e suportado pela mídia ou formato utilizado.

As mudanças viabilizadas pela Internet não são necessariamente novas, mas diferentes na medida em que funcionam como catalisadoras e potencializadoras dos desejos restringidos pelos limites do mundo *offline*. O ambiente de rede afetou radicalmente a estrutura tradicional da indústria fonográfica, que baseia-se no comércio de *hits*. Afinal, na rede existe espaço para todos, para *hits* e para *não-hits*, e, mais importante, além de existir espaço, existe demanda. É só uma questão de interligar de maneira eficaz a oferta abundante e os usuários da rede mundial de computadores.

Os diversos filtros de informação, no ciberespaço, possuem exatamente essa intenção: possibilitar que as pessoas tenham acesso organizado a todos os conteúdos existentes na rede, e não apenas selecionar do que irá ou não ser comercializado. Através de ferramentas simples de compartilhamento e comunicação, os indivíduos comuns estão definitivamente remodelando o padrão de interação social e transformando-se nos novos formadores de preferências, munidos de meios que lhes permitem pertencer a uma inteligência coletiva em constante evolução, que modifica, influencia e domina a mensagem.

Antes da revolução digital, cada mídia abraçou a música como pôde, até surgir a Internet com seus braços largos. No que depender da união do imenso coletivo existente na rede, o intercâmbio de músicas *online* não terá fim. Afinal, “tentar controlar o



compartilhamento de músicas (...) é como tentar controlar assuntos do coração - nada pode detê-los” (MOORE, 2005).

Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BANDEIRA, Messias G. Música e cibercultura: do fonógrafo ao MP3. In: *Compós*, 10, 2001. **Anais...** Brasília: UnB, 2001.

BARLOW, John P. The next economy of ideas. **Wired Magazine**, 8.10 ed, out. 2000. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/8.10>>. Acesso em: 01 maio 2009.

BRESSANE, Ronaldo. Ninguém é de ninguém: a nova realidade. **Revista Trip**, n. 178, jun. 2009. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/revista/reportagens>>. Acesso em: 17 jun. 2009.

BURGIERMAN, Denis R. Inversão da ordem. **Revista Super Interessante**, n. 266, p. 78-83, jun. 2009.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4 ed. São Paulo: EDUSP, 2006.

CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JÚNIOR, Jeder. A música popular massiva, o *mainstream* e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 29, 2006, Brasília. **Anais...** Brasília: UnB, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. v. 1, 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DE MARCHI, Leonardo. A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. **Revista E-Compós**, n. 2, abr. 2005.

DUBBER, Andrew. **New music strategies. The 20 things you should know about music online**. 2007. Disponível em: <<http://newmusicstrategies.com/ebook>>.

_____. Who to send promos to. **New Music Strategies**, mai. 2009. Disponível em: <<http://newmusicstrategies.com/2009/05/06/>>. Acesso em: 2 jun. 2009.



FALCÃO, Joaquim. A indústria fonográfica e o marketing do medo. **Revista Jurídica Consulex**, ano X, n. 238, p. 34-35, dez. 2006.

FRITH, Simon. **Performing rites: on the value of popular music**. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

LEITE, Rafaela. Música e internet: a "crise" da indústria fonográfica na era digital. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (Intercom), 11, 2009. **Anais...** Teresina: UFPI, 2009.

LEMONS, André. *Ciber-Cultura-Remix*. In: ARAÚJO, Denize Correa (org.). **Imagem (ir)realidade: comunicação e cibernídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. 2 ed. São Paulo: EDUSP, 2001.

MIRANDA, Carlos Eduardo. "O músico precisa ser amigo do fã". Entrevista concedida a José Flávio Júnior. **Revista Bravo!**, n. 142, p. 44-47, jun. 2009.

MOORE, Thurston. The Best 90 Minutes of My Life. **Wired Magazine**, 13.04 ed, abr. 2005. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/13.04/play.html?pg=3>>. Acesso em: 11 maio 2009.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. In: Encontro da Compós, 18, 2009, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: PUC-MG, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<http://www.redessociais.net/>>.

SANTINI, Rose Marie. **Admirável chip novo: a música na era da internet**. 1 ed. Rio de Janeiro: Epapers, 2005.

SHIRKY, Clay. **Love, Internet Style**. Palestra proferida na Supernova 2007. Vídeo disponível em <<http://conversationhub.com/2007/07/10/video-clay-shirky-on-love-internet-style/>>. Acessado em 8 junho 2009.