



“I’ll be your mirror.” Música e Identidade na Sociedade Globalizada¹

Márcio Moreira dos Santos Filho²

Andréa Pinheiro Paiva Cavalcante³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O modo como consumimos e ouvimos música sempre esteve intimamente ligado ao desenvolvimento tecnológico de cada época. Ao longo da evolução dessa tecnologia, podemos observar também a formação de uma sociedade globalizada e tecnocrática, vivendo uma crise de identidade. O objetivo desse artigo é analisar como a música e seus diversos suportes físicos se relacionam com o surgimento dessa sociedade, bem como seu papel na construção da identidade no ciberespaço na forma de *podcast*.

PALAVRAS-CHAVE: música; identidade; globalização; tecnologia; *Podcast*

1. What Goes On

As novas tecnologias da informação e as redes de dados estão mudando profundamente o modo como consumimos e ouvimos música. Mas isso não é exatamente uma novidade. O modo como consumimos e ouvimos música sempre esteve intimamente ligado ao desenvolvimento tecnológico de cada época. Desde que a música tornou-se separável da execução ao vivo, as interações humanas com o som tem sido mediada pelos mais variados dispositivos.

Muito se fala e escreve sobre como a Internet está modificando o mercado fonográfico e a forma como se consome música, tudo no contexto da cultura grátis (*free culture*), mas, se nos aprofundarmos um pouco mais nessa conjuntura, observamos que essa relação recua mais na história. De fato, se lançarmos um olhar sobre a evolução do aparato tecnológico musical, percebemos uma correspondência mais ou menos direta com a evolução econômica e social da sociedade tal qual a conhecemos hoje. O mesmo com relação à indústria musical: a cada mudança técnica, gravadoras, artistas e

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 - Comunicação Multimídia do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Aluno do 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC, email: marciomoreirasf@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFC, email: andrea@virtual.ufc.br



consumidores devem adaptar-se às diferentes práticas para ouvir música, o que afeta nossa relação direta com que é ouvido.

E ainda: se levamos em conta que a música produzida comercialmente é parte de uma grande indústria do entretenimento, com ramificações em diversas outras mídias, podemos considerá-la parte da construção da Cultura de Massa. Ou seja, a música não é o único indicador cultural, mas está inserida num grande processo de virtualização do seu outrora suporte físico, é parte de uma mudança maior que apenas a troca de arquivos na *web*.

Sobre isso, é interessante nos atermos às considerações sobre como os suportes midiáticos influenciam o ambiente tecnológico (de serviços) influenciando a vida social. Marshall McLuhan, por exemplo, destacava dois significados que a palavra “meio” adquire, assim explicada por Leonardo de Marchi em seu estudo “A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos”:

O primeiro [significado] é o entendimento de uma dinâmica tecnológica contida na frase o conteúdo de um meio é outro meio. Nela, o autor estava se referindo à percepção de que uma nova tecnologia se apropria da forma de sua antecessora para construir uma significação psicológica e social própria, sublinhando que um meio está em contínuo diálogo com os padrões (sociais e cognitivos) anteriores a ele. Além disso, McLuhan entendia que toda tecnologia constrói (e faz parte de) um “ambiente de serviços” (*environment services*). Neste sentido, independentemente do conteúdo, quando uma tecnologia é adotada na sociedade, ela não afeta apenas aqueles que estão diretamente expostos, mas acaba propiciando a existência de um sistema (ambiente) de tecnologias (serviços), estruturando toda a vida social ao redor (McLuhan, 1964; Bolter & Grusin, 2000; Pereira, 2004b *apud*. De MARCHI, 2005).

E esse fenômeno é ampliado dentro do ambiente de serviços virtual, um espaço definido pelos avanços técnicos, que também desempenham uma função de mediação entre relações sociais (RECUERO, 2009). Assim, inseridos numa cultura que se desdobra em ambientes virtuais e atuais, não é absurdo propormos aqui uma análise histórica da sociedade moderna do ponto de vista da relação ouvinte-música (ou, mais precisamente, consumidor-produto), uma relação que se modifica continuamente e atualmente está no centro das discussões sobre Indústria Cultural, Internet e globalização.

2. *That's the story of my life*

O primeiro registros de um aparelho de gravação e reprodução sonora eficiente datam de 1877, com a invenção do fonógrafo por Thomas Edison. A gravação acontecia através de um grande cone de metal com um diafragma em sua extremidade. As ondas



sonoras, potencializadas pelo cone, faziam mover uma agulha, que escrevia padrões em cilindros de cera. Mais tarde, outra agulha seria capaz de ler esses sulcos e fazer o processo invertido: tornar os padrões registrados música novamente. O fonógrafo substituiu toda uma orquestra e os eventos de fruição coletiva de música logo foram transferidos dos teatros para a sala de estar, sendo absorvido pelas relações sociais da época e tornando o equipamento, além de símbolo de status, um precedente como uma nova forma de consumir música.

Porém, o fonógrafo não poderia tornar-se o catalisador de uma produção fonográfica em massa. Seus cilindros de cera, grandes e pesados, não podiam ser copiados. Isso só foi possível anos mais tarde, com o advento do gramofone e seus discos facilmente replicáveis. Foi então que a música passou de fato a ser separada de sua execução, pois se antes um cilindro só poderia ser gravado a partir de uma apresentação real, os discos eram reproduzidos em larga escala a partir de uma matriz (CHANAN *apud*. De MARCHI, 2005). Antes mesmo da Primeira Guerra Mundial, os gramofones já estavam disponíveis no mercado em diversos modelos com preços diferenciados.

Mais tarde, o rádio, um veículo à época mais acessível para a grande população, cresceu em popularidade bem como em qualidade, graças à invenção de caixas de som e microfones mais sofisticados. Esse fato foi essencial para o florescimento da indústria fonográfica.

Antes restritas às elites, as gravações musicais passaram a ser veiculadas pelo rádio para uma parcela maior da população, divulgando artistas e canções que logo caíam no gosto popular e se tornavam *hits* e, conseqüentemente, incrementavam a venda de gramofones e outros aparelhos de reprodução.

Por volta da Segunda Guerra Mundial, a indústria fonográfica ganhou força com o modelo da venda de música em suporte físico. Após a década de 1940, os discos de goma de laca (material escasso durante a guerra) foram substituídos pelos discos de vinil, de vários tamanhos e durações. Nessa fase de desenvolvimento, o rádio foi essencial. No início, as canções eram executadas ao vivo nas estações de rádio, cada emissora tinha sua orquestra e um *cast* de artistas contratados (VIGIL, 2007). Mais tarde, com a popularização e o barateamento da música gravada, o rádio passou a executar cada vez mais discos, até o aparecimento da figura do DJ e das emissoras exclusivamente musicais. Ora, se antes os ouvintes tinham como referencial de consumo a comunidade local e uma parcela da mídia impressa, o rádio iniciou a



divulgação massiva de certos discos e artistas. A radiodifusão tinha um papel de formação musical: primeiro escutava-se a canção em seu programa favorito e depois se buscava o *single* (a canção ouvida, mais detalhes adiante) ou o álbum que continha essa canção.

Na década de 1960, surgiram as primeiras fitas magnéticas, ou k-7, bem mais baratas e que serviam como suporte em branco onde o consumidor poderia gravar o conteúdo que quisesse- cópias de vinis, canções do rádio, *bootlegs* de shows ou mesmo seleções musicais próprias- ainda que em baixa qualidade e sem a opção de escolha direta da faixa a ser ouvida.

Nesse ínterim, o disco de vinil era o suporte mais popular e o uso de seu formato LP (*Long-Play*, com maior capacidade de armazenamento) era usado como plataforma artística. O modelo predominante de venda de música até então tinha nos *singles* (ou compactos) seu principal produto- em 1969, 57% dos discos lançados no mundo eram em formato compacto (DELMIRO, 2001). Um *single* era um disco de curta duração (7 ou 12 polegadas), em geral com uma ou duas canções gravadas em cada lado. Assim, artistas da época lançavam apenas canções esparsas, o que gerava uma enorme economia para as gravadoras. Como a gravação em estúdio e a preparação dos discos implicavam em altos custos, as gravadoras investiam em grandes *hits*, músicos capazes de agradar o maior número possível de ouvintes e vender grande quantidade de discos. Mais tarde, os artistas de maior sucesso gravavam os chamados “discos cheios”, em geral uma coletânea de seus *singles* e mais algumas canções de menor interesse.

Já a partir da década de 60, porém, esse modelo começou a ser subvertido pelos próprios artistas. O disco tornava-se um espaço de experimentação e exercício de arte. Com mais tempo disponível (um LP comportava cerca de 40 minutos de música), os artistas tinham liberdade de criar além dos 3 minutos de uma canção pop. Surgiram então os álbuns conceituais, obras de arte divididas em faixas, mas que aspiravam a uma unidade discursiva. Em 1969, por exemplo, a banda The Who lançou a ópera-rock *Tommy*, um extenso conto de messianismo narrado ao longo dos 75 minutos do mesmo disco. E mesmo antes disso, Bob Dylan eletrificava o *folk* e, mesmo sob uma saraivada de críticas, lançava em 1966 o primeiro LP duplo do rock, *Blonde on Blonde*. O disco tornava-se um objeto cultural e assim, a música adaptava-se a seu suporte, apoderando-se do formato e criando o conceito de “álbum”.

Se voltarmos a McLuhan, podemos observar a influência dos suportes midiáticos sobre o ambiente tecnológico (de serviços) e a vida social. As emissoras de rádio



mudaram sua estrutura significativamente desde a década de 20 até os anos 60. A evolução tecnológica, aliada ao fortalecimento do corporativismo, revolucionava a programação: saíam as orquestras e surgiam os DJs, programadores musicais e personagens atuantes nas indas e vindas do mercado fonográfico. As radionovelas e programas de variedades davam espaço para o *hit parade*, mais barata e lucrativa em sua associação com as grandes gravadoras. Por trás disso, os LPs, que agora podemos dizer serem uma progressão lógica da tecnologia, sempre contendo em si as tecnologias anteriores e, ao mesmo tempo, desenvolvendo um novo ambiente de serviços e influenciando, em nosso caso particular, a indústria fonográfica.

3. *After Hours*

Na década de 70, a Sony lança seu *walkman*, um reproduutor de fitas k-7 em miniatura que alimentado por pilhas. Com esse aparelho, podia-se ouvir música em qualquer lugar e individualmente (com fones de ouvido). O *walkman* adicionava mobilidade e individualidade a uma mídia que já existia sobre uma premissa de interatividade. Não por acaso, o aparelho tornou-se rapidamente uma parte do cenário urbano, plenamente assimilado pela vida acelerada das grandes cidades.

Na década de 80, a tecnologia digitaliza as gravações musicais, armazenando-as em discos de alumínio espelhados que podiam ser decodificados com feixes de luz. Estava criado o CD (*Compact Disc*). Mais uma vez, a música mudou de suporte, abandonando as construções elaboradas dos discos de vinil para caber em discos padronizados com poucos centímetros de diâmetro. Os CDs eram mais compactos, duráveis e baratos que seus antecessores de vinil e logo foram amplamente adotados no mercado fonográfico. Além disso, os tocadores portáteis também se atualizaram com a invenção do *discman* da Sony, uma atualização do *walkman* para o suporte digital.

O modelo de comércio da música estava então calcado na venda de canções em suporte físico reprodutível. A metamorfose dos seus discos de vinil favoritos em CDs transcorreu rápida e facilmente⁴. Ainda assim, graças aos custos de gravação e reprodução somados às despesas altíssimas em marketing e divulgação, o que sustentava a Indústria era o poderio econômico de grandes gravadoras, multinacionais em sua maioria. Isso restringia o mercado fonográfico a um grupo de artistas de

⁴ Em 1991 a venda total de LPs em vinil, no Brasil, era de 28,4 milhões de unidades, contra 7,7 milhões de unidades de CD. Em 1994, ano a situação se inverteu e foram vendidos 14,4 milhões de LPs e 40,1 milhões de CDs.



rendimento certo com forte apelo popular, capazes de elevar as vendas de discos o suficiente para manter os lucros das gravadoras.

Com o experimentalismo das décadas anteriores cedendo espaço para a música pop e eletrônica nas décadas de 1980 e 1990, o espaço para a projeção de novos artistas se encontrava cada vez mais reduzido. Se antes os *singles* funcionavam como uma espécie de teste para novos artistas, inundando o mercado com uma produção prolífica e variada procurando seu lugar no mercado, agora tornava-se cada vez mais difícil para um artista estreante com propostas musicais alternativas conseguir contratos com grandes gravadoras. Mesmo as honrosas exceções, como o movimento *grunge* de Seattle e o manguebit de Pernambuco (ambos surgidos na década de 1990, em meio ao que se costuma chamar de “marasmo musical”) apenas conseguiram contratos com gravadoras após tornarem-se conhecidos em suas próprias localidades, ou, em outras palavras, após terem se tornado apostas garantidas.

Assim sendo, a parcela da música dita alternativa procurava brechas por onde escoar sua produção. Isso não era exatamente uma novidade: desde o final da década de 1940, quando o vinil foi lançado no mercado, gravadoras independentes surgiam nos mercados em formação foram, durante muito tempo, responsáveis por grandes índices de vendagem nos EUA. Em 1957 já havia mais *singles* de música popular das gravadoras independentes nas paradas internacionais de sucesso do que produtos das gravadoras de grande porte (DELMIRO, 2001:5). Durante a evolução do mercado fonográfico, diversas estratégias foram utilizadas para viabilizar o lançamento de discos não direcionados para o consumo de massa: de gravadoras menores a selos alternativos em grandes gravadoras.

Mas foi com a adoção dos formatos digitais que a música se libertou do modelo industrial já engessado em que estava encerrada. As canções gravadas em CDs podiam ser copiadas para um computador e então replicadas em suportes virgens. Ainda na década de 1990, surge o *Motion Picture Expert Group-Layer 3*, ou MP3, um formato de arquivo comprimido com 1/12 do tamanho de um arquivo WAV (formato do CD) Hoje, com o advento da banda larga e das redes P2P (*peer-to-peer*), que permitem aos usuários da Rede a troca anônima de arquivos, a própria produção musical se modificou. O artista não precisa mais de grandes gravadoras, o barateamento de equipamentos de registro musical e softwares de edição permitem a um músico gravar e produzir seu trabalho dentro do próprio quarto.



A Internet possibilita que esses artistas ganhem reconhecimento e sejam consumidos através da venda de discos ou apresentações. Essa criação de grande quantidade de nichos econômicos em detrimento de um grande mercado de massas foi identificada por Chris Anderson como o fenômeno da “Cauda Longa”. Segundo ele, a enorme quantidade de informação disponível na Internet causa uma descentralização da cultura de massa: não há mais um centro irradiador de produtos culturais, mas diversos agentes produtores de conteúdo (na maior parte, amadores). Entre outras coisas, a Internet permitiu o “acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, desde a tendência dominante até os veios mais remotos dos movimentos subterrâneos.” (ANDERSON, 2006, p. 3). Ou seja: a Indústria Cultural deixou de se limitar à produção de *hits* para abrir espaço à outros produtos a tal ponto que “a receita total de uma multidão de produtos de nicho, com baixos volumes de vendas, é igual à receita total dos poucos grandes sucessos.”

As conseqüências dessa transformação se estendem para além da economia. Da mesma forma que essa não se configura apenas como uma nova mudança de suporte para a música, também não se trata apenas de uma mudança de modelos de produção econômica. Essa criação de um mercado mundial unificado que se divide mais em nichos econômicos que em, por exemplo, unidades territoriais, é uma característica conhecida do processo de Globalização.

À medida que as mudanças econômicas e culturais se desenvolvem ao redor de um estreitamento do espaço, a sociedade se transforma. A planificação do mundo (FRIEDMAN, 2005) trouxe consigo uma cultura cosmopolita pretensamente universal. Vemos isso na homogeneização dos centros urbanos, no alcance dos produtos culturais transnacionais e mesmo no modo de vida das pessoas de diferentes países (como já disse Douglas Adams, escritor inglês, globalização é quando “em países diferentes, todo mundo faz a mesma coisa, do mesmo jeito”).

E as conseqüências vão mesmo além disso. Com as distâncias perdendo significados, as localidades também se tornam triviais. Quando “longe” e “perto” perdem seu sentido original e se tornam termos relativos, a liberdade de locomoção torna o local incompreensível. Assim temos, por um lado, a desterritorialidade como perda de significação e a localidade como impotência de mobilidade. O global e o local se chocam em colisões que dizimam seus significados.



4. *The Murder Mystery*

A música está agora na Internet. Não é mais um sulco no vinil ou um código num disco de alumínio, mas um amontoado de “zeros e uns” capaz de viajar para qualquer lugar do mundo. Agora, se tiver acesso a um computador e conexão à Internet, qualquer um pode ouvir canções de virtualmente qualquer lugar. A música primeiramente libertou-se dos corpos de seus executores para depois deixar para trás sua terrenalidade, “desprovida de dimensões espaciais, mas inscrita na temporalidade singular de uma difusão instantânea.” (VIRILIO *apud.* BAUMAN, 1999). O impacto disso para a cultura é um grande paradoxo: enquanto vivemos numa localidade, numa comunidade delimitada geograficamente, consumimos cultura de qualquer lugar do mundo. Bauman (1999) aponta essa contradição e diz que a grande crise da modernidade é a dualidade mobilidade/imobilidade. O capital é poderoso porque não precisa mais existir fisicamente, e assim também é a cultura.

Assim, observamos que, após toda uma história de evolução do suporte físico, a música atingiu um ponto transcendente: perdeu sua última dimensão ao alcançar o degrau mais alto na escalada da abstração. Segundo o filósofo Vilém Flusser (Baitello, 2008), o ser humano teria passado por três grandes catástrofes durante sua evolução: a hominização, quando desceu das árvores e decidiu andar ereto; a sedentarização, quando abandona o nomadismo e fixa moradia em construções artificiais; e uma terceira catástrofe sem nome. O desvalor das coisas fixas, permanentes e imutáveis em favor do descartável, efêmero e móvel é uma das primeiras conseqüências da nova catástrofe. A perda da referência imóvel nos joga na corrente imaterial das não-coisas, numa escala cada vez maior de abstração. Como bem resume Baitello (2008: 2),

as três dimensões da existência física vão sendo abstraídas (quer dizer ‘subtraídas’) pelas realidades bidimensionais (das superfícies), pelas unidimensionais (da linearidade e da escrita) e pelas nulodimensionais (do cálculo e das realidades virtuais).

O homem inicia a escalada da abstração a partir do momento em que deixa suas marcas nas superfícies de qualquer material. Um gesto tridimensional torna-se uma imagem bidimensional, uma representação simbólica. Tais imagens logo se tornam pictogramas e depois letras e ideogramas, nas quais predomina a dimensão da linha, o reino da unidimensionalidade. Notas dedilhadas numa guitarra são captadas por cabos elétricos e transformadas em arquivos digitais. O pensamento prossegue sua abstração em níveis mentais, no pensamento lógico e na percepção do histórico como



continuidade, chegando à informação pixelizada ou comprimida em zeros e uns até a nulodimensionalidade, o domínio das não-coisas. Esse mundo amorfo abraça a abstração, renunciando gradativamente a todo tipo de corporeidade.

Porém, a abstração tem um peso. O ser humano perde seus referenciais, os pequenos rituais que significam sua vida cotidiana. A abstração (ou a liquefação, como colocaria Bauman) destrói as instituições e os paradigmas sobre as quais é fundada a sociedade e a individualidade. A informação nulodimensional não conhece os limites do corpo físico, viola o aconchego e a proteção das habitações, vazando-as por todos os lados, permeáveis aos “furacões da mídia”. Nossas sólidas construções tornaram-se inabitáveis (*ungewöhnlich*) e por isso inabitáveis (*unbewohnbar*), jogando-nos novamente ao sabor do vento do imaterial. Somos jogados pela “catástrofe sem nome” de volta ao nomadismo, em uma nova concepção de espaço e referência, em um diferente percepção do tempo, do corpo e da matéria.

Em outras palavras, instituições sobre as quais construímos nossa imobilidade (cultura, religião, ideologia, nação), produtos culturais do desenvolvimento intelectual humano, estão hoje sofrendo dessa mesma imobilidade em face de uma cultura que não pertence a lugar algum, formada por vários fragmentos de culturas ao redor do mundo. Isso provoca o descentramento do sujeito, uma fragmentação também de sua própria identidade (HALL *apud*. LIMA, 2007).

Segundo Muniz Sodré,

a identidade afirma-se primeiro como um processo de diferenciação interna e externa, isto é, de identificação do que é igual e do que é diferente, e em seguida como um processo de integração ou organização das forças diferenciais, que distribui os diversos valores e privilegia um tipo de acento.

Essa afirmação concorda com o conceito de identidade proposto por Lacan, que em seus estudos psicanalíticos propôs que o sujeito é formado na sua relação com o outro. Ao observar o outro, o indivíduo toma consciência de si mesmo, através da negação (“eu não sou ele, logo eu sou eu”), o que Lacan denominou de “fase do espelho”. Podemos afirmar, então, que o homem não possui autonomia plena e sua identidade não é uma ordem estável e substancial de constituição do sujeito, mas uma dinâmica de interiorização de comportamentos atitudes e costumes, a partir de padrões significativos no ambiente familiar e social. Nós somos formados sempre em relação ao outro e ao ambiente em que vivemos.



Chegamos então ao ponto exato da sociedade líquida descrita por Bauman (1984): a cultura de nosso tempo líquido (nulodimensional), numa infindável polifonia tecnológica, segue inexoravelmente derretendo os sólidos, as instituições sobre as quais construímos nossa identidade. O bairro já não tem tanta importância quanto uma rede social na Internet. O homem, porém, a despeito de estar vivendo no meio desse processo, não consegue suportá-lo, criando artifícios de formação de identidade (ROLNICK, 1997).

Alguns desses artifícios dizem respeito à recriação de organizações comunitárias, como as tribos urbanas, pequenas subculturas permeadas por elementos de culturas transnacionais que encontram na comunidade uma organização social mais ou menos fixa de onde possam tirar segurança (BAUMAN, 2003).

Outra área onde se trabalha a identidade é a própria Internet. A grande rede enquanto um plano não-físico repleto de trocas simbólicas é especialmente favorável à construção da identidade. E, afinal de contas, a *world wide web* é exatamente isso: uma grande teia de redes sociais e comunidades incorpóreas. Na estrutura dessa teia, os usuários representam os “nós”, interseção entre as relações sociais, ou seja, os atores que costumam suas relações de forma a “moldar as estruturas sociais através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2009: 25). No ciberespaço, as representações desses atores são as mais variadas: podem ser um *blog*, um *photolog* ou um *twitter*. Ou mesmo um *podcast*.

As representações desses atores são, segundo Recuero (2009), “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade.” Esses espaços estão em constante mudança, como uma narrativa de si, uma página de conteúdo constantemente atualizada para expressar o indivíduo. Essa exposição, esse contato com o outro mediado por computador é uma forma de afirmação de si. São informações simultaneamente públicas e privadas que existem para serem lidas, debatidas, repercutidas. Essa necessidade de exposição, de visibilidade é característica do ciberespaço, que se configura como rede social. Se você não é visto, você não existe.

E encontramos de novo a música. Após a popularização das redes *peer-to-peer*, a música deixou de ser um bem exclusivo de corporações e de uma lógica de mercado, procurando em menores nichos e em espaços de divulgação alternativos uma nova forma de atingir o mercado, o que não é tarefa das mais simples. Com a facilidade de produção e divulgação de novos artistas, parecemos ter voltado aos prolíficos anos 1950



e 1960, com novos lançamentos de *singles* e bandas todos os dias. Com o agravante de que o novo público consome música livremente e não está disposto a pagar por ela. Numa sociedade virtual gestada em cultura *cyberpunk*, o escape da Indústria fonográfica torna-se irreversível e não há saída para a música senão encontrar meios alternativos de valorar a si mesma como produto cultural.

O ambiente virtual, porém, parece ter tudo o que a música precisa: redes de usuários que poderiam ampliar sua voz e espalhar arquivos de determinadas canções para seus contatos, num modelo típico de justiça horizontal (CHRISTIE *apud*. BAUMAN, 1999). Além disso, a apropriação de comunidades em torno de elementos de identificação comuns formou redes de interesses culturais a favor de determinado gênero, banda ou mesmo canção. Mesmo um gênero mais amplo como, por exemplo, o *indie rock*, com milhares de lançamentos por ano, todos eles com divulgação semelhante, subdivide-se naturalmente entre públicos e comunidades específicas que formam sua base consumidora.

Ou seja, determinados tipos de música ou bandas tornam-se nós da rede e agregam a seu redor diversos atores virtuais, adicionando mesmo valores à sua representação. Uma espécie de reafirmação musical, herdeira direta da atitude *groupie* e das comunidades musicais da década de 60. Isso, aliado à possibilidade de produção de conteúdo por qualquer usuário propiciou o aparecimento dos *podcasts*.

5. *All Tomorrow's Parties*

Segundo Castro (2005), o *podcast* é um arquivo digital de música gravado, que pode ser baixado ou assinado, que tem um conteúdo musical em formato de rádio ou uma determinada seleção musical. Uma espécie de apropriação do formato radiofônico adaptado ao suporte midiático virtual. São produções de indivíduos comuns e que disponibilizam os seus programas de forma livre na rede. Podem ter várias motivações e formatos, mas para efeito deste trabalho, analisaremos os *podcasts* musicais.

Os *podcasts* são uma herança direta das primeiras compilações em fitas k-7 e do glamour em volta da profissão de DJ na década de 60 muito mais que do rádio. Se a intenção da produção radiofônica é divulgar conteúdos que atraiam o público para fins econômicos ou não, o *podcast* toma a direção inversa, propagando conteúdo que agrada ao programador por razões subjetivas. Utilizando-se de músicas de outras pessoas, o programador cria um discurso repleto de significados sobre si mesmo. Segundo Castro, McLuhan (1992) afirma que os meios participam da configuração dos esquemas



cognitivos de seus usuários. Logo, nossas subjetividades em grande parte passaram a ser constituídas pelas mídias. Da mesma forma, o desenvolvimento das mídias está diretamente ligado aos diferentes modos de apropriação social aos quais estão sujeitas. O *podcast* é uma mídia espontânea baseada na necessidade do usuário tornar-se um “nó”, ser visto dentro das comunidades sociais, ao passo que a música, enquanto produto social e simbólico, cumpre os papéis de signo, linguagem e objeto. As sutilezas de sua harmonia, a letra e mesmo a história por trás de sua criação extrapolam a canção em si, tornando-a uma vasta fonte de sentidos e mitologias (na concepção de Barthes).

Temos então o *podcast* como um ator social, cumprindo ao mesmo tempo as funções de agente propagador de música e a de veículo de expressão do *self* através da linguagem da música. A música, em seu novo estado incorpóreo, é domada, selecionada e ressignificada como um discurso, e então exposta para outros apreciadores e interessados. Isso não é em si uma coisa nova, a música enquanto mídia sempre extrapolou seus minutos de duração, muitas vezes construindo ou sendo produto de um pretense *way of life* ideológico, real ou não, como no caso de movimentos punks ou do movimento sindicalista-burguês da década de 60, que se apoiava em canções *folk* e nostalgia. O que muda na música incorpórea é exatamente isso: sua falta de contexto.

Se antes determinados gêneros existiam para expressar a idéia de determinados movimentos ou épocas, hoje tudo se confunde na falta de espacialidade e temporalidade. Se nossa subjetividade é construída através de meios que não conhecem distância, nossos referenciais culturais podem ser os mais variados possíveis. Se isso é ruim numa perspectiva de formação identitária e fixação de valores, na fruição artística é apenas a continuação de fenômenos como a *world music*, que misturava ritmos de vários lugares no globo. Agora, posso enfileirar 5000 músicas e meu *player* portátil: canções ao lado de *chansons*, música tradicional ao lado de eletrônicos, axé e rock na mesma playlist sem se estranharem. Como o movimento manguebit de Recife, nos reinventamos atribuindo coerência a listas as mais variadas possíveis e usando como guia nosso próprio gosto pessoal. Ou, o processo inverso, posso me fixar em um só gênero e daí também identificar a mim mesmo numa comunidade de apreciadores de tal gênero, carregando certas características e peculiaridades.

Esse é o grande peso simbólico do *podcast* e o novo passo da reinvenção da música: todos podem produzir, todos podem moldar para si mesmos. Quando uma canção é lançada, ela é uma obra aberta. Sua significação não depende mais de seu autor, mas aos ouvintes, que atribuirão significados baseados em experiências pessoais e



signos previamente conhecidos. Assim, ao significar uma canção, o ouvinte significa a si mesmo. No *podcast* essa significação é explícita, relacionando o programador com toda a carga simbólica que aquele material compilado pode conter.

A cultura nos faz perder o rumo, mas também nos mostra quem somos e como essa determinação parte da subjetividade e dos valores de cada um. Os *podcasts* são, claro, apenas uma maneira de se apropriar da música na sociedade globalizada. As experiências ainda vão bem mais além, como as técnicas de *remix* e os *mashups*. O que queremos neste artigo é observar a evolução da música através dos seus suportes físicos até que estes deixem de existir e tudo precise ser reinventado novamente (sempre em diálogo constante com as mídias passadas, porém, como o *podcast* dialoga com o rádio). A análise apresentada aqui é, claro, simples diante das possibilidades de um estudo sócio-econômico focado em produtos culturais específicos, mas esperamos ter aberto uma nova linha de debates e expandido a discussão sobre Internet e música, demonstrando alguns de seus desdobramentos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAITELLO Jr., Norval. **Os deuses do vento**. Publicado no seminário Computação gráfica: pesquisas e projetos rumo à Educação Patrimonial. São Paulo, novembro de 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

BENTO, Igor da Costa. **Música na cidade conectada**: redes e novas formas de consumo. Trabalho apresentado no XXX Encontro de Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Santos, 2007.

BUFARAH Jr., Álvaro. **Rádio Digital** - o sonho pode não se materializar. Trabalho apresentado no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.

CASTRO, Gisela G. S. **Podcasting e consumo cultural**. In: Revista e-Compós, nº 1, dezembro de 2005. (disponível em <http://www.compos.org.br/e-compos/>)



S. DELMIRO, Edison. **Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira.** Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande, 2001.

FRIEDMAN, Thomas L. **O mundo é plano: uma breve história do século XX.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2005

LIMA, Bruno Vasconcelos. **Lágrimas e Sangue: O emcore como estilo de vida.** Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, 2007.

MARCHI, Leonardo de. **A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos.** . In: Revista e-Compós, nº x, abril de 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** 2009, disponível em <http://www.redessociais.net/>

ROLNIK, S. **Toxicômanos de identidade.** Subjetividade em tempo de globalização. In: Daniel Lins. (Org.). Cultura e subjetividade. Saberes Nômades. Campinas: Papirus, 1997, p. 19-24.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 1999.