



Música e consumo na contemporaneidade

Gisela G. S. Castro

Introdução: novas tecnologias, novos modos de escuta

Importantes modificações socioculturais deram origem a novas formas de escuta na cultura ocidental na virada do século XIX para o XX. Inventos como o telégrafo, o telefone e o fonógrafo, bem como os processos de industrialização e urbanização, contribuíram para reorganizar espaços públicos e privados, ensejando novas formas de convivência e novos hábitos de vida.

Além da importante reconfiguração tecnológica dos sentidos, o ambiente acústico foi fortemente remodelado e a música deixou de ser ouvida apenas nos momentos em que é executada ao vivo, passando sua reprodutibilidade técnica a ganhar cada vez mais pregnância no dia-a-dia das pessoas comuns. Saber tocar um instrumento ou freqüentar concertos ou saraus deixaram de ser requisitos primordiais para que se pudesse ouvir música.

Coordenação editorial

CAEPM - Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing.

O texto desta edição é de autoria da Profa. Dra. Gisela Granjeiro da Silva Castro, Doutora em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ) e professora do Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM.



Ao longo da primeira metade do século XX, o fonógrafo e principalmente o rádio se encarregaram de levar a música para dentro dos lares. Nas décadas subseqüentes, temos a implementação da indústria fonográfica e o desenvolvimento de sistemas de som de uso doméstico que passaram a fazer parte integrante da sociedade de consumo, juntamente com os discos de vinil e as fitas cassete, e mais tarde os CDs. O Walkman, e depois o Discman, com seus fones de ouvido, leva o som diretamente ao canal auditivo, encapsulando o ouvinte em um ambiente sonoro personalizado.

A prática cada vez mais disseminada de escutar música em qualquer lugar e a qualquer momento, mesmo durante a realização de outras tarefas, faz com que ouvir música seja considerado um comportamento emblemático do modo de vida contemporâneo.

A crescente miniaturização dos aparelhos musicais portáteis, que já fazem parte do vestuário urbano atual, associada à onipresença dos fones de ouvido ou dos potentes sistemas de som nos automóveis e residências, vem redesenhando nossa ambiência sonora e também a nossa escuta.

O impacto do MP3

Mais recentemente, os aumentos da penetração da internet e também da largura de banda de transmissão de dados, aliados

à criação de aplicativos cada vez mais user-friendly, favorecem a distribuição e o consumo de música em formato digital pela internet. O formato MP3 de compactação de arquivos de áudio digital foi o grande responsável por essa transformação nas formas de consumo de música. Arquivos compactados em formato MP3 ocupam aproximadamente 1/12 do espaço de disco que os arquivos não compactados ocupariam, o que facilita sua transmissão e armazenamento. O MP3 é ainda um dos formatos mais populares, embora não seja o único nem o mais moderno. Trata-se do algoritmo para padrão de compressão de áudio desenvolvido no início dos anos 1990 pela alemã Fraunhofer e o Motion Pictures Expert Group (MPEG) da International Standards Organization (ISO).

O ISO MPEG Audio Layer 3 (ou simplesmente MP3) é capaz de compactar arquivos sem maiores perdas de qualidade, facilitando sua transmissão pela rede. Interessante notar que esse formato não foi originalmente desenvolvido para facilitar a distribuição de música, mas foi essa sua utilização que popularizou o MP3, tornando-o quase sinônimo de música digital. Hoje já existe o formato MPEG 4, com maior nível de compactação e fidelidade.

Novas gerações de telefones celulares funcionam como tubos de ensaio para a tão propalada convergência das mídias, propi-

quando ao usuário ver TV, acessar a internet e ouvir música, além de personalizar os toques (ringtones) de seus aparelhos com músicas baixadas diretamente da web, seja em MIDI (Musical Instrument Digital Interface), sistema digital de síntese de áudio, ou sendo o próprio fonograma compactado. Nesse último caso, costuma-se chamá-los de truetones.

A venda de música digital para esse tipo de uso já representa uma parcela significativa do mercado fonográfico, havendo produtoras especializadas na criação e distribuição de música diretamente para as principais operadoras de telefonia celular.

Nesse sentido, assistimos a importantes modificações nos modos de consumo e escuta de música. O álbum ou CD deixa de ser o único ou principal formato nos lançamentos comerciais, com a presença de sites de distribuição de música - sejam eles comerciais ou de compartilhamento gratuito - oferecendo o download por faixa, segundo a crescente demanda de novas tribos de consumidores de música digital. O conceito de tribos aqui utilizado deriva da influente obra "O tempo das tribos", de Michel Maffesoli. Analisando o que denomina "o declínio da individualidade na sociedade de massa", o autor percebe a emergência de novos tipos de sociabilidade, onde grupos afinitários se aglutinam em torno de temáticas pontuais de caráter lúdico ou estético, por exemplo.

Para os propósitos da análise aqui proposta, devemos lembrar que o consumo de música por faixa não é fruto exclusivo do sistema de distribuição pela internet, embora nesse seja predominante. As muito populares jukeboxes nos EUA dos anos 1950/60 já ofereciam opção por título, sendo cobrada uma pequena taxa para a execução de cada faixa selecionada pelo usuário.

Como dissemos, a vigente desmaterialização da música enseja novos hábitos. O download por faixa, modalidade mais popular, hoje convive com o download por álbum ou playlist. Contrariamente ao que víamos ocorrer com as fitas cassete, tão populares nos anos 70 e 80 do século passado, não há perda de qualidade na reprodução do som digital, sendo um CD

praticamente uma master copy a partir da qual podem ser feitas ilimitadas outras cópias. Paralelamente a isso, o barateamento do custo de equipamentos, como gravadores domésticos de CD, abriu ao usuário comum a possibilidade de confeccionar suas próprias gravações de alta qualidade, seja a partir de outro(s) CD(s) ou de arquivos em MP3 estocados no computador.

A popularidade do MP3 faz com que inúmeros jovens amantes de música tenham hoje suas coleções de música medidas em gigabytes. A praticidade dessa forma de colecionar música, alegam, seria o principal atrativo. Além dos HDs dos computadores pessoais, aparelhos portáteis são capazes de armazenar e reproduzir várias horas de música. O hábito de compartilhar arquivos de música online, tornado popular a partir do desenvolvimento de aplicativos, como o Naptser, estaria ainda em consonância com os ideais libertários que preconizam a rede mundial de computadores como um ambiente de trocas e colaboração, por excelência.

Embora o Napster tenha sido tornado ilegal e finalmente assimilado pela indústria fonográfica, sua antiga legião de usuários teria migrado para outros aplicativos cuja arquitetura descentralizada dificulta ações judiciais como aquelas sofridas pelo Napster e seus contemporâneos. Estes convivem com sistemas comerciais de distribuição de música digital que oferecem download a preços atraentes, como o iTunes, líder mundial em distribuição comercial por faixa, ou como a nova versão comercial do Napster, que funciona por meio do sistema de assinaturas mensais.

À primeira vista, pode parecer que a proliferação de coleções pessoais de faixas de música selecionadas pelo ouvinte poderia deslocar a primazia do CD comercial contendo o conjunto de um trabalho autoral do artista. No entanto, seria mais seguro afirmar que o que está ocorrendo é uma reconfiguração de maior monta nas formas de distribuição e escuta de música. Novos desenvolvimentos tecnológicos - com a crescente digitalização da música - e novos hábitos de consumo parecem estar ensejando essa reconfiguração.

Internet e tendências de mercado

Tendo em mente que o ouvir música, como dissemos acima, deve ser entendido como um comportamento emblemático do contemporâneo, verifica-se uma forte segmentação no mercado fonográfico, com nichos minoritários de consumo ganhando relevância devido ao alcance global da web. Sendo o consumo um importante marcador social na contemporaneidade, a escuta de música vai além do mero prazer estético, funcionando também como fator de identificação e valorização social. Em diversos tipos de coletivos virtuais - das listas temáticas; cas de discussão, blogs, chats, comunidades virtuais, etc. - a música desponta como um forte elemento aglutinador.

Se antes os fãs de música se reuniam em fãs-clube, lojas de discos ou na redação de fanzines, hoje temos no ciberespaço a presença de grupos afinitários - ou tribos - os mais variados, reunidos em torno de diferentes subgêneros musicais ou cenas. O compartilhamento de arquivos de música online pode ser visto como uma forma de diálogo entre consumidores ativos, que não ficam apenas passivamente à espera dos lançamentos comerciais, preferindo confeccionar eles próprios suas coletâneas de músicas prediletas.

Na outra ponta, artistas e bandas que estão fora do esquema das grandes gravadoras passam a poder distribuir mais diretamente seu material na rede, seja através de sites pessoais ou através de plataformas virtuais profissionais, como, por exemplo, a brasileira TramaVirtual, que serve como vitrine para novos trabalhos que são hospedados e distribuídos gratuitamente. Por sua vez, diversos artistas vêm criando seus próprios selos de modo que possam controlar mais diretamente suas carreiras e sua produção, em contato mais direto com seu público-alvo.

Com o avanço das tecnologias digitais de som, a produção e a distribuição independentes ganham contornos cada vez mais profissionais. Estúdios digitais caseiros sofisticam-se e tornam-se mais acessíveis. Como vimos, plataformas virtuais de vários



formatos podem viabilizar a distribuição mais direta. Embora seja exagero afirmar que o longo monopólio das grandes gravadoras esteja em xeque, o que vemos é uma ampla reconfiguração na indústria de entretenimento. Nesse cenário, fusões e incorporações vêm dando origem a gigantes conglomerados transnacionais que atuam nos diversos setores da indústria cultural: da informática aos eletroeletrônicos, passando pela criação e distribuição de músicas, filmes, games, etc.

No lado dos negócios, o mercado digital oferece novas modalidades de iniciativas comerciais que apenas começam a ser exploradas. Sabendo que grande parte da programação das rádios comerciais está diretamente ligada aos interesses de campanhas de distribuição das quatro principais gravadoras, novas gerações de amantes de música procuram, por exemplo, no podcasting ou nas web rádios alternativas que melhor se coadunem com suas preferências e idiossincrasias.



A cultura shuffle

Pode-se hoje programar o computador ou players portáteis para tocar faixas previamente selecionadas de MP3 ou similar, funcionando como uma estação de rádio personalizada. A modalidade shuffle, embutida na maior parte dos dispositivos, permite que seja selecionada aleatoriamente a seqüência de faixas a serem tocadas, surpreendendo o ouvinte com encadeamentos e combinações pouco previsíveis ou usuais.

A entrega do controle da seqüência de faixas musicais que se vai escutar atende a uma crescente demanda do consumidor de música por conforto e conveniência. Estudos da cibercultura (Lemos 2002, Lévy 2003) evidenciam uma imbricação importante entre tecnologia, consumo e modos de vida contemporâneos. Aqui no caso da cultura shuffle, cabe ao sistema - e não mais ao seu usuário - a programação randômica da trilha sonora ou fundo musical que vai ser tocado.

Somada às novas modalidades de escuta, a digitalização da música favorece um outro tipo de interatividade até então restrito a profissionais altamente qualificados: o recorte e colagem de trechos selecionados, modificados e utilizados na confecção de novas faixas ou mixes, seja por ouvintes comuns, DJs ou outros produtores que se servem do acervo de músicas gravadas como matéria-prima para suas criações.

Trata-se de uma outra consequência da radical desmaterialização da música digital. Na internet temos o som transformado em puro fluxo de dados. A maleabilidade do digital transforma qualquer dado em informação, que pode ser recombinada e modificada com facilidade, ensejando a criação de trabalhos musicais a partir de amostras (samples) de sons previamente selecionadas. Juntamente com o compartilhamento gratuito, essa prática vem se tornando uma verdadeira pedra de toque na distribuição de música digital.

Piratária, controle e direitos autorais em questão

A questão dos direitos autorais é central nesse tipo de apropriação, havendo uma constante e difícil negociação acerca da legalidade dessa utilização de trechos de obras consagradas. Longe de estar resolvida, a questão dos direitos de propriedade intelectual ocupa o cerne das grandes preocupações do mercado cultural atual, estando o consumo e a distribuição de música digital em posição de destaque nas grandes disputas jurídicas de nosso tempo.

Exemplificando o problema, tomemos como exemplo o Secure Digital Music Initiative (SDMI), resultado de uma parceria entre as indústrias fonográfica e de tecnologia que teve como objetivo estabelecer um padrão único de distribuição de música pela internet, que, ao contrário do MP3, fosse seguro contra piratarias. Convém lembrar que após o susto originado pelo Napster em relação ao MP3, outros padrões alternativos já haviam sido desenvolvidos, como o a2b Music, lançado pela At&T, o Liquid Audio, o Real Audio e uma versão do Windows Media Player, todos com mecanismos de controle e

restrição a um número indiscriminado de cópias. O SDMI também deveria limitar o número de cópias permitidas a partir de cada CD ou DVD comercial, degradando eletronicamente as cópias excedentes.

Algum tempo depois de sua implantação no mercado, a Sony promoveu um concurso no qual um prêmio de 10 mil dólares foi oferecido a quem conseguisse quebrar o código do SMDI. Ed Felten, professor de informática na Universidade de Princeton, especialista em códigos de encriptação, conseguiu vencer o desafio, mas foi impedido pela Sony de publicar sua pesquisa em revistas acadêmicas. Levando o caso aos tribunais, Felten teve reconhecido seu direito de compartilhar suas descobertas com os pares no meio acadêmico.

O SDMI foi extinto em maio de 2001. Ainda assim, no caso de MP3 players e similares, já que inúmeros colecionadores ainda possuem arquivos protegidos pelo SDMI, há necessidade de se verificar a compatibilidade desses tocadores com esse padrão.

Na busca de maior controle contra cópias não autorizadas das obras de seus catálogos, cada gravadora majoritária associa-se a diferentes parceiros na indústria de informática, lançando seus produtos em formatos digitais próprios. Provedores de conteúdo operam a partir de padrões diversos. A indústria tem sido incapaz de uniformizar padrões e formatos de modo a tornar interoperacionais players de marcas diversas e conteúdo comprado em diferentes sites comerciais, o que gera confusão e perda de oportunidades.

Para atender a essa diversidade, aparelhos domésticos de reprodução (playback) de som precisam hoje embutir dispositivos de leitura dos mais diferentes formatos. Na atualidade, o suporte CD começa a perder a sua primazia. Puro fluxo de dados, a música consumida por faixa (track) através da internet é hoje crescentemente escutada nos fones de ouvido de players portáteis, como os iPods, e nos celulares de última geração.

Outros sistemas de DRM (Digital Rights Management) são hoje utilizados para tentar coibir cópias indiscriminadas de material digital. Mas devido ao fato de que esses

controles têm sido driblados pelos usuários com relativa facilidade, hoje vemos iniciativas como a de Steve Jobs, da Apple, que passou a vender na loja virtual iTunes arquivos não protegidos por DRM e com qualidade e preço superiores. Após essa iniciativa pioneira, outros distribuidores anunciavam que também passarão a operar com arquivos não protegidos por DRM.

O caso Felten, citado anteriormente, foi acompanhado de perto por comunidades acadêmicas e por hackers em todo o mundo, tornando-se emblemático da defesa da liberdade de criação e colaboração no ciberespaço. Defensores do direito de uso, que se contrapõe ao direito de posse de bens culturais (Lessig, 2001) proliferaram em parlatórios virtuais e fóruns acadêmicos voltados para campanhas em defesa da cultura livre.

Nesse sentido, iniciativas como o Creative Commons, organização sem fins lucrativos sediada na prestigiosa Stanford Law School, têm o intuito de oferecer opções em termos de regimes de proteção de direitos autorais que sejam legalmente viáveis e também adaptados aos tempos de consumo de mídia digital. Uma análise detalhada dessas opções foge do escopo deste artigo. Interessa frisar que, no caso da música, licenças alternativas não proibem que trechos sejam copiados e recombinados, ou mesmo que as músicas sejam distribuídas gratuitamente, enfatizando que novas formas de escuta e consumo de música podem ser hoje considerados legítimos.

Para concluir

Lembrando que no fluxo imaterial da rede motivações as mais diversas se cruzam, parece seguro supor que uma grande contrapartida comercial oriunda de sistemas gratuitos de distribuição de música na internet seria o estrito monitoramento dos hábitos de consumo.

No intuito de fornecer conteúdo cada vez mais personalizado, inúmeros distribuidores alimentam intrincados bancos de dados onde são estocados diversos tipos de informação acerca de seus usuários. Trabalhados a partir de sofisticadíssimos programas de

rastreamento e análise, esses dados fornecem pistas que podem se tornar valiosas.

A forte segmentação do mercado sugere que a classificação das tribos de ouvintes de música digital não responde apenas às preferências idiossincráticas de seus membros, mas responde, também, a estratégicas apelos comerciais, criando lucrativos nichos de mercado.

Ao lado da padronização dominante em tempos de globalização econômica e cultural, temos a coexistência de uma pluralidade de segmentos minoritários, os quais ganham relevância devido ao alcance mundial da web. Do ponto de vista dos ouvintes/consumidores de subgêneros ou estilos não convencionais, a criação e manutenção de canais alternativos de distribuição de música digital pode se constituir em importante legitimador social e identitário. Em plena diversidade, o perigo é isolar-se em bolhas narcísicas nas quais só se valoriza o que é semelhante ao que já se conhece, sucumbindo a novas formas de padronização subjetiva. Por outro lado, é importante apontar a oportunidade para uma convivência possível entre os interesses de consumidores, autores e empresas no cenário contemporâneo do comportamento de consumo, favorecido pelas novas tecnologias digitais.



sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, Gisela G. S. O Caso Napster. Revista LOGOS. Ano 8, nº 15. UERJ, 2001.

_____. Web Music: produção e consumo de música na cibercultura. Revista Comunicação, Cultura e Consumo nº 2. ESPM-SP, 2004.

_____. Novas posturas de escuta na cultura contemporânea. Revista INTEXTO, UFRGS, 2004.

_____. As Canções Inumanas. Revista e-Compós. nº 2, abril de 2005.

_____. As Tribos de Ciberouvintes. Revista Logos nº 22, UERJ, 2005.

_____. Web Music: música, escuta e comunicação. Revista Brasileira de Ciências da

Comunicação. Volume XXVIII, nº 1, janeiro/junho de 2005.

_____. Para pensar o consumo da música digital. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. nº 28, PUC-RS, dezembro de 2005.

_____. Podcasting e consumo cultural. Revista e-Compós nº 4, dezembro de 2005.

_____. Notas sobre mídia, consumo e cidadania cultural: uma perspectiva latino-americana. Em: COSTA, Maria Cristina C. Gestão da Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

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

LESSIG, Lawrence. The Future of Ideas. New York: Random House, 2001.

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

MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo na sociedade de massa. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

SÁ, Simone Pereira de. Telefones móveis e formas de escuta na contemporaneidade. Revista RAZÓN Y PALABRA, México, out/nov, 2004.

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

VAZ, Paulo. Internet e propriedade intelectual. In: ANAIS Compós/2002.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANDEIRA, Messias G. O underground na era digital. In: ANAIS Intercom/2001.

_____. Música e cibercultura: do fonógrafo ao MP3. In: ANAIS Compós/2001.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BERRY, Colin. Music on the Internet. São Francisco: Sybex, 1995.

BURNETT, Robert. The global jukebox: the international music industry. Londres: Routledge, 1996.

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

Referência do setor

Brazil Promotion se firma como o maior evento do marketing promocional brasileiro

Principal feira do mercado de marketing promocional, que movimenta cerca de R\$ 20 bilhões por ano e gera mais de 100 mil empregos diretos, a Brazil Promotion atraiu pouco mais de 10 mil visitantes entre os dias 7 e 9 de agosto passado, em São Paulo. O número de pessoas que circularam pelos estandes montados no Transamérica Expo Center foi cerca de 5% maior do que no ano passado. Auli De Vitto, diretor da Forma Editora e organizador da feira, comemora os resultados. "O que temos notado é que o público, apesar do tímido crescimento, está mais qualificado a cada ano. Isso é decorrência de uma peneira fina que fazemos em nossos cadastros, e também do Encontro Top Buyers", diz.

O Encontro Top Buyers consiste em uma área vip criada para que os maiores compradores possam agendar e se reunir com expositores de sua preferência. É um local para reunião, onde a própria organização da Brazil Promotion fornece o local, computadores, telefones, serviço de buffet e faz o agendamento dos encontros. "Nos três dias de feira tivemos 360 reuniões de 59 empresas", afirma De Vitto.

O diretor da Forma Editora diz que muitos contratos estão sendo fechados nessas reuniões. Até por esse motivo, a empresa fará em breve uma pesquisa com os expositores para perguntar sobre os negócios fechados durante a feira, e a expectativa do que poderá ser acertado por meio de contatos feitos nos três dias do evento.

TENDÊNCIAS

De Vitto afirma que os equipamentos digitais deram o tom dessa edição da Brazil Promotion, principalmente aqueles voltados ao ponto-de-venda. "Uma das novidades foi um hottro, que é um

equipamento que pode ser colocado dentro da loja, na vitrine, e que do lado externo pode ter seus comandos interativos acionados pelos consumidores", diz, ressaltando que todas as áreas de suportes digitais para equipamentos tecnológicos voltados ao PDV tiveram destaque durante o evento.

Outra preocupação, que segundo De Vitto já vem desde a edição anterior da feira, é para produtos ambientalmente corretos. "As empresas do setor promocional também têm hoje uma preocupação enorme em produzir artigos que sejam socialmente responsáveis. Só este ano, tivemos cerca de 20 empresas com produtos em sintonia com o meio ambiente."



Brazil Promotion: mais de 10 mil visitantes durante três dias