

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica

Dissertação de Mestrado

COMUNICAÇÃO E CONSUMO DE MÚSICA NO CIBERESPAÇO

**O papel do usuário de redes sociais
na distribuição e compartilhamento de músicas**

**Daniel Pala Abeche
Orientador: Prof. Dr. Eugênio Trivinho**

SÃO PAULO
2012

DANIEL PALA ABECHÉ

COMUNICAÇÃO E CONSUMO DE MÚSICA NO CIBERESPAÇO

**O papel do usuário de redes sociais
na distribuição e compartilhamento de músicas**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PEPGCOS/PUC-SP)

Área de Concentração do Programa: Signo e significação nas mídias

Linha de Pesquisa: Cultura e ambientes midiáticos

SÃO PAULO
2012

ERRATA

PÁGINA	LINHA	ONDE SE LÊ	LEIA-SE
79	25	Baumann	Bauman
80	5	Baumann	Bauman
117	33	coectiva	conectiva

ABECHE, Daniel Pala. COMUNICAÇÃO E CONSUMO DE MÚSICA NO CIBERESPAÇO. O papel do usuário de redes sociais na distribuição e compartilhamento de músicas. Dissertação de Mestrado. PUC, São Paulo, 2012.

BANCA EXAMINADORA

“Quanto mais real, mais simulado: os dois se transformam um no outro indefinidamente. E assim, saímos da história.” (Lucien Sfez)

*A Marcia, Paula e Lygia,
combustível, motor e engrenagem para a realização deste trabalho*

AGRADECIMENTOS

A Marcia Maria Medeiros Pala e Miguel Abeche, cujo apoio fraternal e incondicional foi fundamental, em todos os âmbitos, para chegar até aqui.

Ao Dr. Eugênio Trivinho, por proporcionar enriquecimento intelectual e imensurável ampliação de horizontes, através de suas aulas e enriquecedoras orientações.

Aos amigos de ontem e hoje, por muitas vezes, sem saber, serem a força motriz deste trabalho.

Aos professores Dra. Lucrecia D'Alessio Ferrara, Dra. Lucia Leão, Dr. Edilson Cazeloto, Dr. Amalio Pinheiro, Dra. Christine Greiner e Dra. Helena Katz, pela riquíssima contribuição não só a esta pesquisa, como também ao meu amadurecimento intelectual, através de suas aulas e orientações.

À Paula Pala Abeche, pelo apoio em todas as etapas deste trabalho e da vida.

À Lygia Pires e aos felinos Janis, Roger, Emily e Pandora, pelo suporte e inspiração em todos os momentos.

RESUMO

A presente Dissertação de Mestrado tem por **objetivo** investigar a relação comunicativa entre usuários do ciberespaço e os arquivos de música disponibilizados nas redes sociais e em plataformas de distribuição e compartilhamento, com lastro de análise das características da cibercultura, da comunicação digital e da chamada mídia livre, que proporciona a circulação sem censura de conteúdos na *Web*. O **objeto de estudo** são os modos de apropriação e os objetivos dos usuários na utilização de músicas de terceiros para obtenção de visibilidade própria, bem como as consequências aí operadas para os utilizadores, para os produtores das músicas e para os usuários em geral. A visibilidade citada é calcada em reconhecimento, poder, reputação e alento de sobreposição sobre o alheio na busca de *status* próprio. Essa temática corresponde hoje a um fenômeno da Web e permanece pouco estudada. O **corpus de análise** é formado por três plataformas de compartilhamento de arquivos de música, a saber: *blip.fm*, *last.fm* e *hypemachine.com*. Essas plataformas são consideradas importantes e inovadoras redes digitais de compartilhamento de conteúdo musical. A observação e levantamento de dados prevê análise dessas ferramentas e das ações dos indivíduos nelas inseridos, além de extenso levantamento bibliográfico e avaliação crítica, visando conhecer os reais objetivos dos usuários e eventuais consequências para eles, para a música, para seus produtores e para o mercado musical. O **problema de pesquisa** envolve as seguintes indagações: no compartilhamento e divulgação de músicas realizados no ciberespaço, as redes sociais, impulsionadoras da visibilidade dos usuários, influenciam de que maneira e em que nível as funções desses participantes e dos produtores das obras? Qual o real papel desempenhado pelos usuários nessas redes sociais e suas implicações? O usuário é consciente e conivente com esta função ou a realiza imperceptivelmente? Diante dessa problemática, apresenta-se a **hipótese** de que o usuário utiliza livremente as músicas e as dissemina através dessas plataformas, ambientes de alta visibilidade mediática, obtendo maior *status* nesses meios do que o músico produtor da obra, ocorrendo, portanto, uma inversão valorativa de papéis. A **fundamentação teórica** contemplará (a) os estudos sobre a cibercultura e a pós-modernidade, sobre o fenômeno glocal e da visibilidade mediática, sobre a busca por reconhecimento e sobre a música; (b) os estudos culturais, e (c) as teorias que abrangem as mídias digitais, redes sociais e o mercado musical. Essas teorias fornecem referenciais epistemológicos necessários para a análise do objeto, com destaque para os seguintes autores: Lucien Sfez, Jean Baudrillard, Axel Honneth, Eugênio Trivinho, Lucia Santaella, Paul Virilio, André Gorz e Krishan Kumar. Dessa maneira, almeja-se contribuir para o desenvolvimento de pesquisas sobre a temática na área de Comunicação e para os estudos que abordam a relação entre indivíduos e música no ciberespaço.

Palavras-chave: Cibercultura, Visibilidade Mediática, Redes Sociais, Música, Reconhecimento.

ABSTRACT

The **purpose** of this Master Dissertation is to investigate the communicative relationship between users of cyberspace and the music files available on social networks and on distribution platforms and sharing sites, founded upon an analysis of the characteristics of cyberculture, digital communication and so-called free media, which provides the uncensored flow of content on the Web. The **object of study** are the users' modes of appropriation and their objectives in using songs by others to make themselves visible, as well as the consequences of this for music producers and users in general. This visibility is grounded on recognition, power, reputation and the superimposition over others in pursuit of personal status. Today this motif corresponds to a phenomenon specific to the Web which has been little studied. The **corpus of analysis** consists of three music file sharing platforms, namely: *blip.fm*, *last.fm* and *hypemachine.com*. These platforms are considered major and innovative digital music content sharing networks. The observation and data collection involves an analysis of these tools and of the actions of individuals operating in them, as well as an extensive literature review and a critical assessment aimed at discovering the real objectives of users and possible consequences for them, for music, for its producers and for the music market. The **research problem** poses the following questions: How and to what extent does sharing and disseminating music in cyberspace, through the social networks that instigate user visibility, influence the functions of these participants and of the producers of these works? What is the real role played by users in these social networks and what are its consequences? Is the user aware of and complicit with this function or does he perform it imperceptibly? In answer to these questions, we propose the **hypothesis** that the user makes free use of music and disseminates it through these platforms, which are environments with high media visibility, achieving a higher status in these environments than the composer and producer of the work, which points to an inversion in the roles of value. The **theoretical rationale** is based on (a) studies about cyberculture and postmodernity, the phenomenon of media visibility, the search for recognition, and music; (b) on cultural studies, and (c) on theories that encompass digital media, social networks, cultural studies and the music market, and that provide the necessary epistemological references for the analysis of the object, with special focus on the following authors: Sfez Lucien, Jean Baudrillard, Axel Honneth, Eugenio Trivinho, Lucia Santaella, Paul Virilio, Andre Gorz and Krishan Kumar. Thus, we hope to contribute to the development of research on topics in the area of Communication and to studies that address the relationship between individuals and music in cyberspace.

Keywords: Cyberculture, Media Visibility, Social Networking, Music, Recognition.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
-----------------	----

CAPÍTULO I – MÚSICA, COMUNICAÇÃO E CIBERCULTURA **Uma contextualização histórica, sociocultural e tecnológica**

1.1. O consumo de música através do desenvolvimento tecnológico. Do gás musical ao mp3.....	17
1.2. Análise do mercado musical através da Crítica da Comunicação de Sfez.....	27
1.2. Pós-modernidade e cibercultura: dromocracia, glocal e visibilidade mediática.....	32

CAPÍTULO II – REDES SOCIAIS E PODER

2.1. Redes sociais e plataformas de compartilhamento musical.....	43
2.2. Tecnonarcisismo: <i>status</i> , poder e busca por reconhecimento no ciberespaço.....	57

CAPÍTULO III – O PAPEL DO USUÁRIO DE REDES SOCIAIS NO COMPARTILHAMENTO DE MÚSICAS

3.1. Imperativo da visibilidade mediática: melancolia do único e visibilidade através de obras alheias nas redes sociais.....	84
3.2. Sociedade da informação e trabalho imaterial através de reconhecimento.....	101

CONCLUSÃO.....	110
----------------	-----

Diretrizes para trabalhos futuros.....	113
--	-----

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
---------------------------------	-----

INTRODUÇÃO

A significação social-histórica das redes eletrônicas de comunicação e da informação prevalece longe de ter sido convincentemente apreendida pela reflexão teórica, mormente na área de comunicação e ciência da informação. Apesar de muito descrita, interpretada e/ou dissecada, do ponto de vista da epistemologia e da metodologia consolidada nessas áreas e nas de ciências sociais e filosofia, a configuração sociotécnica da comunicação como máquina de guerra simbólica contra a materialidade da existência consta, por exemplo, inteiramente órfã de estudo mais acurado e epistemologicamente articulado em nome da diferença e da crítica.
(TRIVINHO, 2007, p. 336)

A sociedade Frankenstein¹, teorizada por Lucien Sfez, encontra seu apogeu nesta profusão de simulacros, avatares e confusão de referentes característicos da cibercultura. A discussão sobre autoria, seus direitos e sobre mídia livre alcança níveis profundos e numerosos, e a cibercultura conquista contornos epistemológicos mais contundentes. Resultado do debate calcado na dialética e no acalmar dos ânimos após o estrondoso ufanismo propagado principalmente pelos veículos jornalísticos (e que persistem, claramente). A crítica ao compartilhamento de arquivos (neste caso, com foco sobre os musicais), entretanto, raramente ramifica-se, ao centrar seu recorte amiúde em relação à questão autoral e enxergar importantes fenômenos “periféricos” como esboços, de maneira embaçada e amorfa. Olha-se de canto de olho e não se percebe a profundidade de fenômenos na esteira das redes interativas no ciberespaço.

Antes de versar sobre o consumo de música em *sites* com características específicas, este é um trabalho sobre a disputa de poder e luta por reconhecimento, diretamente relacionados com os *media* contemporâneos e o fenômeno da visibilidade mediática. É um terreno cerceado por estudos sobre pós-modernidade, cibercultura, crítica da comunicação (em especial a de Lucien Sfez) e por assuntos

¹ Embora seja debatida com maior profundidade durante o trabalho, a metáfora Frankenstein para Sfez “é a da criação, pelo Dr. Frankenstein, de seu duplo, de um outro si, com atributos tradicionais do sujeito humano” (SFEZ, 2000, p. 32).

conexos. Obviamente, é um estudo que trata de música também, não de maneira analítica sobre especificações de estilos ou harmonias, mas da crítica a sua atual lógica de consumo e utilização, com enfoque específico nas redes sociais que possibilitam o compartilhamento de arquivos musicais.

Nesta nota introdutória, já se deve afirmar que o termo “redes sociais” não foi selecionado arbitrariamente e também não carrega em seu significado a promoção ou celebração do *modus operandi* dessas redes. Ao contrário, prevalece a tonalidade crítica sem a qual não se pode consumir o trabalho acadêmico. A discussão sobre o uso da terminologia, inclusive, encontra-se no decorrer deste trabalho e, com isso, almeja-se maior profundidade e reflexão no uso do termo, com intuito de evitar maior desgaste terminológico.

O presente estudo diz respeito à função do sujeito em uma rede interativa de compartilhamento de músicas. É um ator social representado por simulacros e avatares. O interesse específico em sua função nestes ambientes e as consequências para as partes envolvidas (os próprios atores, músicos, obras e os empreendimentos responsáveis por estas redes) decorre da percepção deste importante fenômeno presente na civilização mediática avançada, com estrutura social embasada na cibercultura e nas características da pós-modernidade, mas ainda pouco estudado.

Importante frisar que o foco no sujeito resulta na necessidade de estudo preliminar sobre as redes; essas constituem o meio em que o sujeito se insere e, conseqüentemente, objeto de interesse para maior compreensão dele.

Segundo Santaella, para Liccope e Smoreda (2005), “é de importância capital a análise do papel que as diferentes mídias desempenham nas interações e na presumível transformação da sociabilidade” (SANTAELLA, 2010, p. 14).

A preocupação em evitar a análise estritamente atomística, o que justifica abordar com maior afinco as redes e outras relações presentes, é preservada durante toda a pesquisa. Inclusive, tal ponto de vista é discutido por dois dos principais autores cujas teorias embasam a Dissertação: Lucien Sfez e Axel Honneth.

Sfez constroi esta abordagem quando fala sobre as dissonâncias encontradas em teorias e pesquisas na área de Comunicação,

[...] seria possível pesquisar por detrás da diversidade das abordagens, das estruturas de pensamento bem estanque. Posso pensar, por exemplo, que a comunicação entre os elementos de uma sociedade troca informações de maneira atomística tal como o fazem os neurônios, mas posso também imaginar a comunicação de genes com base em outro modelo: o de uma transformação contínua de que participam todos os elementos, internos ou externos do meu corpo. (SFEZ, 2000, p. 39).

Honneth (1992) aborda questão semelhante, embora em contexto diferente, ao citar que tanto Mead quanto Hegel, “em suas abordagens filosófico-políticas” (HONNET, 2003, p. 125), criticam o “atomismo da tradição contratualista” (ibidem). Esclarecida assim, preliminarmente, esta questão crítico-metodológica, iniciam-se aqui as explicações inerentes aos conceitos trabalhados na Dissertação.

O trabalho versa sobre a relação do sujeito contemporâneo pós-moderno com a música. Deste modo, faz-se necessária uma breve abordagem social-histórica relativa aos modos de apropriação e consumo de música pelos indivíduos. O modo como nos relacionamos com a obra musical atravessa períodos importantes que não podem ser ignorados e, mais do que nunca, passa por momento paradigmático, cujas reflexões são mais que apropriadas. Assim, é importante ressaltar que tal contextualização confirma, deste modo, que o momento atual experimentado pelo fenômeno não é de origem recente; o seu embrião é longínquo, e é fundamental a

compreensão desse trajeto até a situação atual.

Essa contextualização social-histórica e tecnológica somada aos preceitos sobre a crítica da comunicação de Lucien Sfez e teorias preliminares relacionadas à pós-modernidade e à cibercultura, com foco principalmente em Perry Anderson, Frederic Jameson, Kushar Kumar, Paul Virilio, Jean Baudrillard e, em especial, Eugênio Trivinho, compõem a primeira parte desse trabalho. Com o intuito de situar o objeto, entretanto, esses conceitos e autores não permanecem apenas no capítulo inicial; persistem e marcam presença em todo o texto, com maior profundidade no tópico 2 do terceiro capítulo.

No segundo capítulo da Dissertação, sobre as redes sociais (meio em que o sujeito analisado está imerso), ocorre, *a priori*, discussão sobre o uso da terminologia ao relacioná-la dialeticamente com definições de autores e à proposta deste trabalho. Esses autores, inclusive, embasam fôlego teórico na análise do *corpus* da pesquisa, com destaque para Lucia Santaella, Luciana Amaral e Manuel Castells, resultando assim na discussão central deste trabalho, relacionada ao poder e aos ícones de reconhecimento e *status* que os *media* analisados induzem, e a busca por reconhecimento do sujeito como condição para formação da identidade social. Este debate será embasado nos textos de Axel Honneth, Thomas Hobbes, Hegel e George Mead.

O terceiro capítulo da Dissertação aprofunda essa discussão, ao prosseguir com o diálogo relacionado à visibilidade mediática, a melancolia do único e a música alheia como instrumento para obtenção de *status* (com uma análise sobre a relação do sujeito com esta), resultando na questão do trabalho imaterial realizado pelo sujeito (a análise da outra ponta da interação também é fundamental), embasada

primordialmente por André Gorz, Negri e Kumar, e numa síntese do trabalho na conclusão sobre o verdadeiro papel do usuário de redes sociais de compartilhamento de músicas.

Durante o desenvolvimento teórico, o tautismo (neologismo entre “tautologia” e “autismo”) de Lucien Sfez, e estudos e assuntos coligados (como as teorias da representação, expressão, discussão sobre o poder do emissor e sociedade Frankenstein), embasam a tônica e articulam a “espinha epistemológica” do trabalho.

Almeja-se, com esta Dissertação, contribuir para os estudos contemporâneos sobre comunicação e cibercultura, com foco especial nas relações de poder envolvendo os atores sociais no ciberespaço e também na relação, hoje paradigmática, entre o sujeito e a música; relação marcada por efemeridade através da disputa por reconhecimento e por poder.

CAPÍTULO I

MÚSICA, COMUNICAÇÃO E CIBERCULTURA

**Uma contextualização histórica, sociocultural e
tecnológica**

1.1 O CONSUMO DE MÚSICA ATRAVÉS DO DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO. DO GÁS MUSICAL AO MP3

O consumo de música acompanha trajeto estreitamente conectado ao percurso desempenhado pelos meios de comunicação e suas tecnologias. Amparado pelas características inerentes a esses e frequentemente operando como força motriz para o desenvolvimento de produtos, formatos e formas diferenciadas de comercialização. Entretanto, falar de novas tecnologias e novos hábitos de consumo de música patrocinados exclusivamente pela cibercultura é, de certa maneira, desconhecer e até mesmo ignorar um trajeto e uma tendência que vem ocorrendo há pelo menos 150 anos e que são influenciados por um complexo emaranhado cultural.

Associar “novos” aspectos comportamentais e de consumo diretamente e exclusivamente aos efeitos proporcionados pelo ciberespaço compreende concordar com a lógica binária e praticar a fácil análise do “antes e depois”. Entretanto, esses fenômenos vêm percorrendo longo caminho que já indicava certos parâmetros e aos poucos delimitava o objeto ao foco que hoje se encontra. Há de se evitar o “equívoco comumente praticado: pontuar digitalmente o dinamismo analógico das séries culturais” (PINHEIRO, 2009, p. 17).

Assim, primeiramente, defende-se a análise crítica de como a música vem sendo consumida desde o início do século XIX e a compreensão de que o ciberespaço não é uma plataforma que surgiu posteriormente e que induziu exclusivamente novos hábitos, mas sim os potencializou e remodelou características que já vinham sendo consolidadas. Esta é uma responsabilidade epistemológica, Amálio Pinheiro suscita Martín-Barbero ao dizer que “não se pode, portanto, de repente, em nome do

contemporâneo, falar de velocidade ou mobilidade globalizantes sem se levar em conta o lugar onde a tomada está ligada (MARTÍN-BARBERO, 2002)” (PINHEIRO, 2009, p. 13).

No século XIX, o compartilhamento de obras musicais já experimentava rumos diferenciados, exemplificados pelas novas atribuições que um químico inglês dera início em seus experimentos. Pumplernikle “que anteriormente mostrara como o som de um piano poderia ser transmitido de um prédio a outro por uma distância de quarenta metros, dera um passo adiante ao descobrir como carbonizar ondas sonoras e assim criar gás musical” (BLANNING, 2008, p. 188).

O gás musical provavelmente prenunciava o rádio como meio de comunicação fundamental para a divulgação e disseminação de música no século XX. O *modus operandi* da técnica e forma de divulgação das melodias ali propagadas justifica a premissa. “Os sons originais eram transmitidos através de um receptor em forma de sino de tubos até uma fornalha, no qual eram condensados e reduzidos a uma substância parecida com carvão” (ibidem). A difusão da música, então, ocorria a partir daí, quando esse “carbono acústico era então reduzido a gás, que podia ser armazenado em tanques subterrâneos. De lá podia ser canalizado para assinantes, que só precisariam abrir uma torneira em hora marcada para ouvir o concerto” (ibidem).

Tal fato não só denota a já segmentação na distribuição e acesso a diversas obras, mas também prenuncia, em escala primitiva, através da ação do outro, a utilização de obras alheias para benefício próprio através da pirataria e distribuição irregular de conteúdo não correspondente ao premeditado, resultado da exploração por formas alternativas à distribuição do próprio gás musical. “O processo de destilação extirparia notas falsas e trechos deteriorados, detrito esse que poderia ser

transformado em bolos musicais e vendido a salões de dança suburbanos a um custo modesto – um subproduto útil” (BLANNING, 2008, p. 108-109).

A segmentação na distribuição e acesso, e consequentemente, de estilos, no entanto, não permite subestimar a qualidade estrutural de outras formas musicais não interessantes às elites e disseminadas através de outros canais. Ao contrário, muitos desses estilos se mostravam livres de alguns estigmas e de ampla liberdade criativa. Músicos dos mais diversos segmentos de ampla qualidade artística sempre produziram obras fundamentais às sombras dos holofotes midiáticos. Ao se afirmar isso (a segmentação na distribuição), presume-se o acesso às obras primordialmente pelo *status* financeiro.

A disseminação da música como obra cultural, física e material intelectual encontraria seu início patrocinada pela tecnologia, e assim o seria dali em diante, com o fonógrafo de Thomas Edison, posteriormente ultrapassado pelo “gramofone” de Emil Berliner, que “tocava discos achatados em vez de cilindros” (BLANNING, 2008, p. 212).

Aliás, tais discos conseguiam reproduzir aproximadamente dois minutos de conteúdo, eram frágeis e caros, com breve vida útil. O aprimoramento desses reprodutores foi consideravelmente lento, pelo foco principal em transformar as geniais invenções em êxito comercial. Nesses aparelhos, a possibilidade de duplicação de obras era remota, os discos eram criados individualmente. Dessa maneira, orquestras tocavam diversas vezes o mesmo conteúdo para a ampliação e distribuição das obras (cf. BLANNING, 2008, p. 212).

Esta situação aliada a outros problemas técnicos “impediu a economia de escala, fazendo tanto os gramofones como os discos custarem caro” (BLANNING,

2008, p. 213). O elitismo e segmentação eram inclusive utilizados nas campanhas promocionais dos aparelhos e discos, geralmente acompanhados das palavras “refinado” e “elegante”. Mesmo assim, a indústria fonográfica se desenvolveu nas duas décadas anteriores à Primeira Guerra Mundial.

Em 1923, três anos após a primeira transmissão regular de rádio, mais de 500 estações operavam nos Estados Unidos. Em seus primórdios, o rádio representava uma ameaça à indústria fonográfica, ao fornecer boa qualidade de reprodução a baixo custo. O rádio criou uma relação direta e imediata entre artista e público, ao contrário do gramofone. Em 1924, viabilizada pelas pesquisas em telegrafia sem fio para fins militares, surgiu durante a Primeira Guerra a gravação elétrica, possibilitando não só enormes melhorias técnicas e novas possibilidades, como a obtenção de cópias, duplicações de obras e consequentemente produção em escala e barateamento comercial (cf. BLANNING, 2008, p. 219-224).

A partir deste momento nasce uma simbiose entre disco e rádio, com ambos atuando mutuamente na disseminação um do outro, o disco ao fornecer música barata e de fácil acesso às rádios, e estas ao realizarem a publicidade dos artistas. Aliás, a guerra é patrocinadora oficial do desenvolvimento tecnológico e este fato ficará evidente paulatinamente durante a pesquisa. A vida civil é uma protuberância infotecnológica do campo bélico (TRIVINHO, 2010). A análise da criação e desenvolvimento de diversos produtos e tecnologias comprova o fato. Desde o microondas, os computadores e até a Internet, todos tiveram suas origens nas pesquisas bélicas antes de adentrarem o mercado comum.

Além da influência direta das pesquisas bélicas no aprimoramento tecnológico, as gravações aceleraram a tendência à cristalização do cânone clássico.

“Os produtores de discos agora decidiriam o que seria gravado e por quem, o fator comercial era decisivo” (BLANNING, 2008, p. 216). Artistas tiveram que esperar décadas para serem gravados, devido à priorização dos cânones musicais vigentes. Os autores considerados representativos eram consensuais. A abordagem sobre o cânone musical equivale à teoria do cânone literário proposto por Boaventura de Souza Santos, transpondo diretamente o conceito de conjunto de obras literárias, para o conjunto de obras musicais.

Entende-se por cânone literário na cultura ocidental o conjunto de obras literárias que, num determinado momento histórico, os intelectuais e as instituições dominantes ou hegemônicas consideram ser os mais representativos e os de maior valor e autoridade numa dada cultura oficial. (SOUZA SANTOS, 2010, p. 71).

A disseminação das gravações e o crescimento exponencial da indústria fonográfica trouxeram crescente desestabilização no mercado criativo musical, levando inúmeros músicos, e em quantidade paulatinamente crescente, a serem descartados por este mercado. A combinação entre cinema, rádio e disco transformou inexoravelmente o público de músicos em público consumidor de música (cf. BLANNING, 2008).

A crítica musical, desde então, e acentuadamente na década de 40, seleciona os artistas e álbuns cânones e influencia diretamente o sucesso de poucos em detrimento da qualidade de muitos, participando da seleção não natural dos destaques musicais através dos meios de comunicação concomitantemente à indústria fonográfica.

Outro fator inerente à expansão musical nesta década, além da presença em discos, rádios e filmes é a música na televisão, com crescimento significativo no

período pós-Segunda Guerra, a partir de 1950. A nova experiência de consumo de música elucidava outras formas de apreciação ao envolver novos sentidos e ao tornar conhecidas as performances dos artistas nos programas de entretenimento, recheados com canções de fácil assimilação e apelo popular. O foco lucrativo concentrava-se nos assalariados de classe média, suas famílias e pessoas de meia-idade (ibidem).

No pós-guerra, uma sociedade mais jovem e absolutamente guiada pelo consumismo, e aliada às novas tecnologias que asseguravam a presença da sonoridade em diversos ambientes e situações traria à tona a criação das *jukebox*, talvez o primórdio conceitual do objeto a ser analisado futuramente, por trazer uma premissa de seleção de músicas segundo gosto pessoal, e por serem contempladas publicamente. As *jukebox* também forçaram as rádios a criarem programas relativos a nichos mais locais e especializados. Também foi fundamental para o consumo juvenil de obras musicais; os jovens, ao frequentarem clubes, cafés e lanchonetes, poderiam conhecer e ouvir músicas diferenciadas àquelas apreciadas por seus pais e famílias.

O final dos anos 40 foi especialmente promissor para inovações no cenário musical, complementado pela introdução da nomenclatura *disc jockey*, posteriormente conhecida como DJ e pela criação do disco de vinil, com maior qualidade e quantidade de músicas. O álbum LP, *long playing*, começa uma história de miniaturização que prossegue atualmente, sem expectativa de término. Comparado aos discos anteriores, ele condensaria muito mais músicas em um espaço menor e de mais fácil manuseio.

A tendência ao *downsizing* já opera firmemente, no final da década de 1940. Nas décadas posteriores, a velocidade e desenvolvimento desta técnica se acentuaram assustadoramente. A portabilidade resulta em novas formas de consumo musical,

tornando-o paulatinamente mais individualizado, como com o desenvolvimento da fita cassete pela *Philips*, na década de 1960, e o subsequente lançamento do *Sony Walkman*, em 1979. O trabalho físico de um músico encontra no CD, no início da década de 1990, o auge da compatibilidade, compressão e miniaturização. Nos anos 2000, aparelhos minúsculos carregariam discografias inteiras que poderiam ser transportadas a qualquer localidade.

Nos últimos doze anos, aproximadamente, o *mp3* ocupa o palco central no mundo dos formatos digitais de áudio.

A razão de ser do *mp3* é fazer arquivos de áudio menores através da compressão de dados para assim eles fiquem mais fáceis de serem trocados em um ambiente de largura de banda limitada como a internet, e mais fáceis de serem estocados num ambiente limitado de espaço de dados, como o disco rígido. (STERNE, 2006, p. 68).

Desenvolvido pela indústria de eletrônicos com o objetivo de máxima compatibilidade entre plataformas, permitindo fácil troca de arquivos, o uso do *mp3* é justificado por utilizar um padrão de conversão de dados específico baseado no modelo de funcionamento do ouvido humano (cf. STERNE, 2006).

O arquivo, que por ser tão pequeno transforma o ato de colecionar em algo muito mais fácil, permite armazenar uma coleção inteira a um espaço relativamente pequeno. O *mp3* interpreta a qualidade de CD existente num arquivo digital de áudio e remove o máximo possível de dados contidos, diminuindo o arquivo final em uma proporção média de 1/10 do tamanho original, graças a uma variedade de filtros e processos (ibidem).

Na realidade, a premissa do *mp3* é o modelo psicoacústico codificado nele, ao presumir que o sentido da audição descarta a maior parte do som que encontra, a

fim de imitar o processo pelo qual o ouvido humano descarta ondas sonoras no processo de percepção. Aristóteles já defendia a ação do ouvido como filtro, assim como a dos outros sentidos. O princípio pelo qual repousa o *mp3* é que “as pessoas podem perder a maior parte das vibrações de um som gravado e ainda ouvi-lo quase da mesma forma que a versão sem compressão de dados” (STERNE, 2006, p.78), pois “o ouvido humano não é capaz de fazer distinções tão sutis” (ibidem) em termos da relação de fidelidade absoluta com uma fonte de som.

Embora vários processos sejam utilizados na compressão desses arquivos com a finalidade de exclusão de sons, frequências e ondas aparentemente não perceptíveis ao ouvido humano, entre outros truques, um engenheiro de som poderia facilmente apontar a diferença entre um *mp3* e uma gravação de CD. Eles não são iguais. Primeiramente, esse processo de compressão padrão do *mp3* é complexo e nem todos os codificadores utilizam todas as etapas, mesmo o *mp3* mais fiel, não constitui fidelidade absoluta ao arquivo original.

“O *mp3* fetichiza e faz uso das imperfeições da audição saudável enquanto presume uma suposta situação normal de escuta” (STERNE, 2006, p. 81). Ao utilizar *ipods* e tocadores de *mp3* em ambiente urbanizado e com alta concentração de ruídos sonoros, naturalmente, a experiência é válida, mantendo a proposta inicial da compressão do arquivo. O problema visto aqui é a substituição do arquivo original como capital intelectual pelo *mp3* e a utilização em diversos âmbitos, ambientes e situações. Obviamente, práticas e ambientes de escuta variam enormemente, por isso mesmo, o consumo do *mp3* deve ser direcionado e ocasionado em situações específicas e não como um substituinte a todo capital intelectual e conjuntura artística encontrados nos discos de vinil e *compact discs*.

Através desse mapeamento cronológico, observa-se, além do citado *downsizing*, um descarte crescente no valor da obra musical como material intelectual e conceitual. Os LPs e CDs, além de toda a preocupação estética e artística de *layout* envolvendo grandes nomes da ilustração e do *design*, que se tornariam obras populares seminais representadas por capas e encartes, mantinham uma estrutura cronológica de canções, que por diversas vezes seguiam até uma narrativa contextual, mas que fora da ordem predisposta ou apreciada isoladamente não contemplaria integralmente o sentido e contexto a ela imposta, como nos álbuns “*Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band*”, de *The Beatles*, “*The Wall*”, de *Pink Floyd*, “*Tommy*”, de *The Who*, ou “*Ópera do Malandro*”, de Chico Buarque.

As gravações individuais encontradas nas fitas cassetes iniciariam uma fase de seleção pessoal de canções que poderiam adquirir outros contextos e, muitas vezes, o desconhecimento do conceito original. Este fenômeno encontra seu ápice nos arquivos em formato de *mp3* e nos modos de consumo e compartilhamento de obras musicais, pautados pela efemeridade, miniaturização e muitas vezes a citada descontextualização, além da questionável qualidade.

Neste cenário, evoca-se Agambem ([1942] 2008) em sua reflexão e discussão sobre o arquivo, documentos e testemunhos. Arquivo é uma coleção de documentos e documentos referem-se a fatos. Um arquivo *mp3* realmente é uma coleção de documentos (gravações por canais de cada instrumento musical e vozes, mixagem e masterização, cada qual documentado separadamente e, *a posteriori*, unidos e formatados em um arquivo) que se referem a um fato: a obra musical ali documentada.

No ciberespaço, ainda mais, esses documentos arquivam parcialmente fatos

dos quais são testemunhas. Apesar da intensa preocupação dos produtores e músicos em gravar documentos de qualidade, com produção cristalina, miscelânea de detalhes e recursos tecnológicos de fidelização do material produzido em estúdio, em diversos casos, os documentos não são produzidos fielmente na compressão do material em arquivo *mp3*, resultando em uma diminuição da sua intenção original.

O documento original (áudio oficial lançado em CD ou arquivado em alta qualidade) já não traduz literalmente o que ocorreu no momento da gravação, ele é um testemunho, por mais fiel que seja sua reprodução. No ciberespaço, por sua vez, a fidelidade da reprodução declina exponencialmente, quanto maior a compressão do arquivo, mais longínquo o real testemunho.

No ciberespaço, a crescente criação de arquivos com compressão cada vez mais intensa para facilitar o *download*, o envio por *email* e para não sobrecarregar páginas, *blogs*, *sites*, entre outros, resulta em um maior distanciamento do ouvinte em relação à obra original, muitas vezes havendo perda de detalhes importantes pensados e arquitetados em estúdio.

Estes arquivos portam-se como testemunhas de algo que presenciaram, trazem uma noção do fato ocorrido, mas jamais representarão integralmente o que houve ali. O ouvinte de *mp3* constitui justamente o máximo criticado por Adorno (1977): o consumidor distraído da cultura de massa. O contexto midiático ao qual pertence o *mp3*, pautado pela velocidade, novas tecnologias, mobilidade e miniaturização, dificulta o aprofundamento nas obras e o consumo mais intimista delas, patrocinando uma efemeridade crescente e alucinante, em que a quantidade substitui paulatinamente a qualidade proposta inicialmente. “O *mp3* é um formato projetado para escuta casual, troca e acumulação massiva” (STERNE, 2010, p. 85).

A grande conquista aí encontrada é a possibilidade de divulgação da gigantesca maioria das obras outrora barradas pela indústria fonográfica. Assim, o artista pode expor uma amostra de seu trabalho livremente e, conseqüentemente, promover-se aquém dos empresários da indústria cultural. Porém, este âmbito não passa incólume, nem impune, e há necessidade de uma análise profunda sobre o fenômeno.

É importante perceber, entretanto, que o presente cenário vem sendo moldado através de diversos setores e segmentos há longa data, por influência do mercado tecnológico de disponibilização de obras, as quais veem sendo estruturadas e formuladas através das mudanças recorrentes nos formatos de mídia musical e do modo como se consome música. Deve-se evitar o ciberufanismo, mesmo porque, o acesso livre a Internet não é disponível a todos. Assim, diversas formas do consumo de música coincidem e, neste cenário, um pensamento não abissal e não binário para análise do fenômeno é amplamente justificável.

Para tanto, há de se evocar nessa discussão algumas teorias preliminares inerentes a comunicação e a cibercultura, contextos basilares ao fenômeno estudado. Não se pode perder de vista a percepção de Kerckhove (1997), de que o espaço da Internet não é neutro, não tem fronteiras, não é estável, nem unificado. Assim, tenta-se evitar cair em armadilhas fáceis e conceitos rasos; ao contrário, busca-se a crítica aprofundada e a construção dialética e cuidadosa de análises e conceitos.

1.2. ANÁLISE DO MERCADO MUSICAL ATRAVÉS DA CRÍTICA DA COMUNICAÇÃO DE SFEZ

A música como meio comunicativo segue preceitos teorizados pelos estudiosos que compuseram a diversificada esteira da teoria crítica da comunicação. O autor de destaque, cujos estudos contribuem para a abordagem crítica deste trabalho, é Lucien Sfez. Faz-se necessária neste capítulo de contextualização a relação dos estudos de Sfez com o objeto abordado, privilegiando, em primeiro lugar, a questão do consumo musical. É necessário frisar, entretanto, que o recorte teórico baseado em Sfez permeará todo o trabalho, atingindo profundidade maior nos capítulos seguintes.

A crítica da comunicação de Lucien Sfez (1992) concentra considerável parte de sua explanação nos conceitos de *expressão* e *representação*. A música é expressão, é direta e espontânea e independe de intermediação com o universal. O artista se expressa por meio da composição musical. Essa relação é intimista, pessoal e direta. Outra questão é a divulgação musical, que depende de um contexto específico, de um meio de comunicação e um intermediário entre a música e o universo.

A veiculação musical se encaixa na teoria da representação. Ela depende de um locutor de rádio ou apresentador de televisão, quando não de um jornalista que em, algum veículo específico, promove (ou não) a obra de determinado artista. O próprio Sfez demonstra em sua crítica que o jornalismo é uma representação, é o intermediário obrigatório entre o pequeno objeto que representa (ou que medeia) e a verdade universal do mundo.

Além disso, a opinião do representante tem algumas chances de diferir da do representado. No caso da música, a única certeza da opinião do representado ser mantida integralmente através do representante é através de sua assessoria de imprensa. No jornalismo, principalmente, o representante pode transformar um artista em um novo fenômeno musical ou em um fracasso incontornável, através da crítica

musical. Os ouvintes, com frequência, levarão em grande consideração o que este profissional diz, parcial ou imparcialmente. E uma ampla fatia do público que consume música se encaixa perfeitamente em outra importantíssima teoria de Sfez: o tautismo, cuja definição encontra-se a seguir,

Surdo a toda objeção e a toda limitação advindas da representação e da expressão, já que as reúne num todo, o tautismo utiliza a tautologia como única verificação: se repito, provo. O tautologismo aqui está ao lado da surdez, do autismo. Patologia das teorias da comunicação que chegaram ao ponto extremo em que não restaria nada a dizer, a comunicar ao outro, não mais do que a ouvir como “real”, permanecendo apenas a mera repetição artificial, de um si que se desrealizou ao ponto de confundir-se com o seu duplo. (SFEZ, 2000, p. 77).

O novo, o diferente, musicalmente falando, frequentemente causa alguma estranheza ao ouvinte. O que se percebe é uma constante reciclagem e uma fórmula fácil, de sucesso. No mercado musical, o que realmente interessa é o “mais do mesmo”.

O consumo de música na contemporaneidade acompanha o sintoma dos estudos de Sfez sobre a máquina. É um consumo circular e contínuo; a máquina representa o homem, não há mais consumo da obra do artista, nem sempre o crédito ao mesmo, ao contrário, um consumo efêmero e aleatório da obra (que na rede, torna-se frequentemente não nominal), em que muitas vezes o usuário recebe o crédito por ter disponibilizado a música. A obra é de todos e o conceito de autoria torna-se difuso, confuso e complexo.

A cibercultura concebeu tal paradoxo. O artista possui maior liberdade de criação e de divulgação de sua obra. No entanto, corre o sério risco de não ter crédito por isso. No tautismo,

toma-se o representado por representante, toma-se as realidades de segundo grau formadas pelos emissores ou as realidades de terceiro grau formadas pelos receptores por uma única e mesma realidade, de primeiro grau, que se confunde com os dados brutos. (SFEZ, 2000, p. 77).

Há de se questionar, no entanto, a existência de dados brutos. Aparentemente a cadeia dos intermediários que extraem a informação e produzem seu enquadramento e sua apresentação ao receptor tornou-se bastante difusa no ciberespaço, fato que será abordado durante a pesquisa. Entretanto, preliminarmente, o receptor é julgado como “uma esponja absorvente que aceita tal e qual o sinal elétrico transmitido. Totalitarismo do autismo” (SFEZ, 2000, p. 78).

O público, amiúde, ouve música sem escutar. E assim pratica suas atividades cotidianas: olha sem ver, lê sem refletir e sua realidade permanece difusa, distante.

Como cita Sfez (1992), aqui cabe a menção à aculturação segundo Gerbner; embora seu interesse foque na televisão, a analogia é indispensável, principalmente quando discursa sobre quando o aumento da audiência por um número cada vez maior de pessoas faz da TV um “instrumento sem igual na história da mídia, de uma “aculturação” a longo prazo (SFEZ, 2000, p. 95).

Neste caso, ele considera o conjunto de todas as mensagens recebidas e sua estrutura repetitiva e contínua, e o *mainstream* das comunicações que prevalece sobre o teor das mensagens.

Somos arrebatados, a despeito de nós, num tal fluxo de informações diversas que, mesmo que possamos criticar uma ou outra das emissões ou dos programas de maneira pontual, estamos mergulhados num “mundo” inteiramente fabricado pelos e para os grandes interesses econômicos dos trustes de comunicação. (SFEZ, 2000, p. 95).

A análise da explanação acima relacionada à música possui duas vias. Na primeira pode-se considerar a TV como veículo de divulgação maciça de produtos e

“enlatados” musicais presente à exaustão nos programas de auditório e variedades, musicais, *shows* e espetáculos transmitidos ao vivo ou gravados, trilhas sonoras de telenovelas e programas cotidianos. Na segunda via, é possível fazer um paralelo com a audiência televisiva e musical, assim como os produtos promovidos pela TV com as obras musicais, que são igualmente fabricadas para satisfazer os interesses econômicos dos *trustes* de entretenimento.

A fabricação em tais casos é tamanha que pode ser exemplificada por agentes de gravadoras que buscam rostos simpáticos ao público e com alguma técnica vocal, para representarem as músicas criadas minuciosamente pelos próprios profissionais destas gravadoras e, a partir daí, divulgar o artista ao interpretar estas obras à exaustão. O processo se dá por meio de acordos com estações de rádio; canais de TV tocando a canção na próxima novela, ou participando de um programa de auditório; eventos, festivais, e assim por diante. A música na contemporaneidade é um produto planejado e arquitetado, encabeçado por executivos que comandam o mercado, campanhas de *marketing* caríssimas e uma crescente “aculturação” da sociedade.

Importante ressaltar, embora seja abordado com maior profundidade adiante, que o debate proposto prima, de maneira alguma, pela censura ou crítica negativa referente à liberdade de informação encontrada no ciberespaço. Ao contrário, o reconhecimento como ferramenta para a divulgação da produção fora do contexto canônico e as oportunidades de produção e compartilhamento de obras como alternativa à intransponível barreira da indústria fonográfica é celebratório. No entanto, além da elucidação de fenômenos que não condizem com o divulgado e propagado contemporaneamente, faz-se necessário o reconhecimento antecipatório do cenário analisado e das características ali encontradas para uma crítica satisfatória e

aprofundada do objeto.

1.3 PÓS-MODERNIDADE E CIBERCULTURA: DROMOCRACIA, GLOCAL E VISIBILIDADE MEDIÁTICA

Os estudos e teorias relacionados à cibercultura são fundamentais e basilares a toda estruturação teórico-reflexiva da presente pesquisa. Exige-se, assim, amplo embasamento e explanação sobre o assunto bem como sua relação com o objeto. Objeto que se encontra imerso no ciberespaço e arraigado de características peculiares a fenômenos ali presentes e celebrados, amiúde, de maneira ufanista como revolucionários, democráticos e inovadores.

A abordagem teórica inicial lida com a velocidade, retratada por Paul Virilio através do conceito de dromologia, do grego *dromos*, corrida. “A relação humana com a *dimensão dromológica* da existência está ligada à descoberta de vetores de movimentação geográfica de corpos, objetos e valores” (TRIVINHO, 2007, p. 52). A velocidade é condição *sine qua non* para a ocorrência dos fenômenos ciberculturais. Ela não somente pauta esses fenômenos como os modela e estrutura, exigindo reformulações e atualizações contínuas.

Com herança no telégrafo, telefone, rádio e televisão, ancorados no tempo *live*, os vetores de produção de movimento convencional cedem espaço aos de transmissão e circulação de produtos simbólicos, representativos ou não de referentes concretos. (TRIVINHO, 2007, p. 56).

Essa superação da superfície geográfica em tempo real, exigente da dromoaptidão, calca toda relação social no ciberespaço. A velocidade, a pressa, a exigência e a necessidade recorrente e constante de conexões mais rápidas, de

downloads mais ágeis, da informação em tempo real, minuto a minuto, segundo a segundo, do conhecimento das obras antes mesmo de estas se findarem; o conhecimento das etapas de produção e da chegada de conclusão antes mesmo da análise da obra completa; todos esses fatores condicionam a necessidade de estar adiante, em primeiro lugar, agilmente, à frente, e despido de reflexão.

“A velocidade é a única expressão da mobilidade porque ao contrário do movimento, que tem um sentido, ela não tem mais, não tem mais relação alguma com o movimento” (BAUDRILLARD, 1996, p. 31). Amparado por essa velocidade, o cenário daí resultante é o “mais que real, o hiper-real, o obscuro, pois excede a cena, não mais há o observador” (ibidem).

A velocidade torna-se então embaixadora e intrinsecamente ligada a todo fenômeno abordado; ela permeia o ciberespaço, os *media* nele encontrados e o modo como o sujeito se relaciona com estes.

Ser veloz significa dominar as linguagens da tecnologia de ponta em seus dobramentos contínuos, e dominar estas linguagens significa ter acesso às senhas infotécnicas de acesso a cibercultura, a saber: o objeto infotecnológico (*hardware*); produtos ciberculturais compatíveis (*software*); status irrestrito de usuário na rede; capital cognitivo necessário para operar os fatores anteriores e capacidade geral de acompanhamento das reciclagens estruturais dos objetos, produtos e conhecimentos. Fazer parte deste quadro e possuir dromocapacidade é estar acordado com a sociossemiose plena da interatividade. As redes sociais operam a exigência de se ser interativo, de ser um ser comunicacional. (TRIVINHO, 2007, p. 103).

É necessário possuir e saber operar um exemplar completamente atualizado no e a partir do espaço doméstico, o domo.

Não basta, igualmente, ter acesso ao ciberespaço partindo de outras bases que não o domo ou de local que lhe faça às vezes, como o escritório próprio. De par com a infraestrutura de dados pessoais, a base de acesso deve ser um local em que o usuário a possa chamar de propriedade. (TRIVINHO, 2007, p. 104).

Participa-se inconscientemente deste quadro. Portanto, na dromocracia cibercultural,

somos influenciados pelo gerenciamento técnico da existência, um processo impessoal de cobrança e exigência de que todos devam conhecer tudo sobre o digital e tecnologias, o domínio das plataformas e linguagens, participando desta dromocratização da cultura, regada por uma maior quantidade de signos centrada num menor local, num menor espaço de tempo. (Ibidem).

O domínio do usuário sobre plataformas e linguagens é intrínseco para participar ativamente de *sites*, redes sociais, fóruns, plataformas de compartilhamento de arquivos etc. Esse domínio é excludente e seletivo. “Numa palavra, ser veloz significa dominar as linguagens da tecnologia de ponta em seus desdobramentos contínuos” (TRIVINHO, 2007, p. 103).

A velocidade e a comunicação em tempo real exigem uma condição de realização multifuncional, em que o sujeito necessita de aptidão para realizar inúmeras tarefas simultaneamente. Nesse quesito, a música ocupa lugar de destaque; diferente do cinema, literatura e artes visuais, que exigem uma concentração unidirecional, a música pode ser apreciada ao mesmo tempo em que se realizam outras tarefas.

No ciberespaço, frequentemente, a música constitui pano de fundo para leitura de notícias em *sites* e portais, participação em *chats* e navegação nas redes sociais. A música como constituinte de multitarefas não é um fenômeno recente. Modificaram-se e ampliaram-se as atividades ou formas de interação com ela, principalmente nos contextos mediáticos e amplamente no ciberespaço, desde a vinheta que toca ao ligar o computador, aos sons emitidos em botões de *sites*, trilhas

sonoras etc.

O fenômeno citado refere-se ao repertório selecionado ou condicionado, no caso da escolha de uma estação de rádio (*online* ou não), como pano de fundo para realização de outras atividades, que não sejam somente a apreciação da obra musical reproduzida no referido contexto. Com a ampliação destas atividades e a necessidade de ser dromoapto, a música encontra na efemeridade, cada vez mais, seu refúgio; sintoma da pós-modernidade.

A cultura pós-moderna é produto da sofisticação da velocidade. Se a modernidade já era a cultura da velocidade, a pós-moderna leva a velocidade às últimas consequências. A comunicação e seus efeitos excessivos, sobretudo a flutuação e a incerteza, se instituem como um novo liame social, de modo autopoietico. A velocidade é o “a priori” de todo o processo, a velocidade é o rastro de fundo que tudo permite e a tudo remete. A velocidade não se separa do pós-moderno. (Ibidem).

Sendo o pós-moderno condição de época e pano de fundo para o desenvolvimento do ciberespaço, uma análise teórica de suas características é consequentemente necessária a fim de embasar e contextualizar o debate, entretanto, este assunto volta à tona no segundo tópico do terceiro capítulo.

A proposição aqui não é a de debater sobre um conceito amplamente diversificado e por vezes contraditório, sob pontos de vistas de autores distintos da pós-modernidade, muito menos aprofundar-se na discussão do tema. O objetivo é utilizar referências de importantes autores do pós-moderno que teorizaram criticamente sobre características fundamentais da sociedade contemporânea, justificando, assim, a abordagem conceitual destes com o intuito de contribuir para a reflexão sobre comportamentos e características socioculturais recentes.

Para Lyotard (1986), a pós-modernidade é caracterizada como o estado de

conhecimento científico nas sociedades informatizadas.

Com o pós-moderno, as categorias unívocas ruíram. O ser humano passa a ser um subordinado da técnica e da tecnologia. O pós-moderno não distingue mais esquerda e direita; público e privado; local e global; razão e imaginário; mas a referida fusão destes polos opostos. Como condição de época é caracterizado pelo aumento da velocidade do processo; excesso de toda e qualquer produção; hipertelia e legitimação não discursiva dos fenômenos (TRIVINHO, 2010; HARVEY, 2010; JAMESON, 2004; KUMAR, 1997).

A “era pós-moderna” assinalava uma ruptura com a “era moderna” clássica, que durara aproximadamente da Renascença até fins do século XIX. Em contraste com a crença no progresso e na razão da era moderna, a era pós-moderna caracterizava-se pelas crenças e sentimentos de irracionalidade, indeterminação e anarquia. (KUMAR, 1997, p. 145).

Kumar aborda ainda aspectos culturais inerentes à pós-modernidade, e sua conexão intrínseca com a sociedade. “Cultura e sociedade apenas na aparência são tratadas separadamente. Na realidade, elas se fundem uma na outra” (KUMAR, 1997, p. 152). O autor expande então sua crítica, ao analisar a indústria cultural na pós-modernidade, quando cita uma “mercantilização da cultura”.

Cultura e comércio se fundem e se alimentam de forma recíproca. Isto é visto com maior clareza no papel decisivo da publicidade na cultura contemporânea e também na maneira como eventos artísticos e esportivos, tais como festivais de música *pop* e jogos nacionais e internacionais de futebol, tornam-se veículos para promover as grandes empresas. Talvez fosse melhor dizer: *tornam-se* grandes empresas, porque boa parte dos negócios da economia pós-industrial é em si cultura, interessada na produção de bens e serviços culturais. (KUMAR, 1997, p. 155).

Em seus estudos sobre pós-modernidade, Anderson chega à seguinte conclusão sobre o conceito de arte: “outrora, a arte era entendida como uma imagem

da realidade, para qual a história da arte oferecia uma moldura. Nos tempos contemporâneos, porém, a arte escapou da moldura” (ANDERSON, 1998, p. 116).

E continua: “O ‘fim da arte’ é mais filosoficamente anunciado como o colapso de todas as narrativas mestras que emprestaram um significado cumulativo às diferentes obras de arte do passado” (ibidem).

Se a *pop art* configura uma arte pós-moderna, na qual tudo que é visível pode se tornar uma obra de arte (DANTO, 1984; ANDERSON, 1999), estas manifestações artísticas (tecnoarte) atingiram o ápice no ciberespaço. Na realidade, a conclusão de que a arte pós-moderna torna tudo que é visível uma obra de arte é elevada às últimas consequências na cibercultura. No ciberespaço, tudo é arte e ela pode ser produzida, aparentemente, por qualquer um; neste caso, um aventureiro que cria qualquer obra de qualidade estética duvidosa, possui o mesmo peso de divulgação de um artista qualificado. Assim, a música como expressão artística é o exemplo mais visceral.

Na realidade, o ciberespaço como ambiente legítimo pós-moderno sustenta a máxima da ruptura com o modernismo da cultura “alta” e “baixa”, da arte de “massa” e de “elite”. Essa pluralidade de estilos é encontrada em todas as redes sociais musicais. Se a “contracultura” dos anos 60 abraçou com entusiasmo a bandeira do pós-moderno (ANDERSON, 1998), a cibercultura da contemporaneidade assinala embaixo com convicção e de olhos vendados.

O usuário das redes sociais, entorpecido pela ambição do *status*, frequentemente não percebe o seu papel em relação à divulgação e compartilhamento das músicas, função esta que toma papel central nesta pesquisa, assim como as consequências destas ações.

Sendo um veículo incontestável de divulgação livre e uma forma alternativa à manipuladora indústria fonográfica, o ciberespaço de fato proporciona ao músico alternativas interessantes e inovadoras de divulgação de sua obra. O problema, neste caso, não é só o comportamento do usuário, seja por pirataria, busca por *status*, utilização negligente ou descrédito ao autor da obra; mas também refere-se ao próprio *modus operandi* e à lógica dos *media*, em que se instaura a possibilidade de compartilhamento e distribuição de músicas. O ciberespaço transforma o midialivrismo (termo oriundo de “mídia livre”), muitas vezes, em um problema ausente de reflexão ao invés de buscar-se uma solução. Consequência da fragmentação, excesso, hipertelia. Sintomas da pós-modernidade.

Para Harvey,

a mais problemática faceta do pós-modernismo: seus pressupostos psicológicos quanto à personalidade, à motivação e ao comportamento. A preocupação com a fragmentação e a instabilidade da linguagem e dos discursos leva diretamente, por exemplo, a certa concepção da personalidade. Encapsulada essa concepção se concentra na esquizofrenia (não, deve-se enfatizar, em seu sentido clínico estrito), em vez de na alienação e na paranoia. (HARVEY, 2010, p. 56).

O autor chega, então, ao ponto de grande relevância para a análise do presente objeto de estudo ao tratar da autoria e seus desdobramentos recentes, resultantes na saturação e fragmentação.

Derrida considera a colagem/montagem, a modalidade primária do discurso pós-moderno [...]. Produtores e consumidores de “textos” (artefatos culturais) participam da produção de significação e sentidos. A minimização da autoridade do produtor cultural cria a oportunidade de participação popular e de determinação democrática de valores culturais, mas ao preço de uma certa incoerência ou, o que é mais problemático, de uma certa vulnerabilidade à manipulação do mercado de massa [...]. A continuidade só é dada no “vestígio” do fragmento em sua passagem entre a produção e o consumo. O efeito disso é o questionamento de todas as ilusões de sistemas fixos de representação. (HARVEY, 2010, p. 55).

A profusão de confusões e inversões é espetacularizada através da sociologia da hibridação cultural a ser analisada adiante, o glocal.

A produção artística e cultural experimentou, no ciberespaço, a criação e veiculação em tempo real. Se antes o artista necessitava de meses para veiculação de sua obra, atualmente o poeta escreve em tempo real o novo poema em seu *blog*, e o músico consagrado compõe *online* em sua *webcam* juntamente a 200 fãs. Sessões de gravação de CDs, *shows* em variados lugares de todo o planeta, premiações, são todos veiculados em tempo real pela *web*. Produções locais transmitidas para todo o globo através da rede. Se a música é um produto difuso e que abraçou a dromocracia cibercultural, ela é consequentemente promovida de maneira glocal, afinal é um processo sociocultural em rede.

Os elementos básicos que sustentam a condição atual do glocal (nem local, nem global, mas processo de terceira ordem e grandeza), segundo Trivinho são:

equipamentos de telecomunicação, infra-estrutura de rede, acoplamento entre ser humano e máquina, procedimento de emissão e recepção, tempo real, fluxo (sonoro/imagético) de sentido e não-sentido, spectralização da interação humana, desejo da interatividade, e assim por diante. [...] O glocal é uma solução tecnológica de vínculo umbilical entre o espaço local e o universo global; é, numa metáfora, um nó de cabresto, invisível e indetecável, entre contexto concreto de vida e cultura mundial satelitizada: uma espécie de “grampo técnico” irreversível entre essas duas dimensões da experiência ordinária. (TRIVINHO, 2007, p. 245 - 259).

Se o fenômeno glocal não é tão novo nos aspectos sociais, veja-se a invenção do telégrafo, para a manifestação musical ele o é.

Encontrado antes apenas nas transmissões ao vivo de shows pela TV, constituindo o tempo real multipolar-direcional, rígido, pois era uma transmissão de TV *live*, agora é basilar a inúmeros eventos e produções do ciberespaço, constituindo tempo real dialógico, multipolar-bidirecional, flexível, sendo uma *live* ou *online* e com a abertura para a participação dos receptores. (TRIVINHO, 2007, p. 255).

O fenômeno glocal, como percebido acima, norteia diversas ações relacionadas à música, desde o processo de composição até sua veiculação e divulgação. Entretanto, esse verdadeiro catalisador do processo criativo, que reduz exponencialmente o tempo entre criação, produção e veiculação, amparado pela velocidade, não garante uma permanência de qualidade. Grandes artistas já recriaram e modificaram suas produções musicais até chegarem a um resultado satisfatório, analisando estas obras através do tempo, ação impossível de ocorrer na dromocracia cibercultura.

No mercado musical, enquanto o intermediário seleciona, media e distribui a mensagem oportunistamente, encontra-se paulatinamente no topo da cadeia; emissor e receptor sofrem as consequências. Como concluiu Debray (2000), transmitir é fazer território: solidificar um conjunto, traçar fronteiras, defender e expulsar.

O problema é que já existe território. Este território é demarcado e definido pela indústria fonográfica monopolista, e é superpovoado. O esforço para desterritorializar os sujeitos oriundos de alhures ou de ontem, antes de reterritorializá-los de outra forma não ocorre neste segmento. A efemeridade deste mercado impede esta ação. Aqui, a velocidade de Virilio fala mais alto.

Paul Virilio (2000) evoca Paul Morand quando diz: “A velocidade mata a cor: o giroscópio quando gira depressa faz cinzento”. Em seu texto, o autor francês foca em uma questão inerente ao universo musical, que não somente o futuro imediato que é deteriorado, mas também o espaço *já ali*, do tempo presente. Na contemporaneidade (e na cibercultura), a música é efêmera, passageira; seu consumo é como o de um produto com data de validade, utilizado à exaustão por tempo limitado e com data de término pré-definida. E a produção musical acompanha esta

velocidade em sua própria estrutura, afinal seus produtos crescentemente tornam-se mais compactos, simplistas, dinâmicos (e mecânicos) e escassos de profundidade estética e reflexiva. Assim como o seu público, ao consumir informações de tantos meios de comunicação, muitas vezes ao mesmo tempo (impossibilitando a digestão de todas estas; tornando-as descartáveis e construindo um patamar cada vez mais elevado de apatia, quietude e cumplicidade) necessita e depende desta efemeridade artística. Este círculo parece não ter fim, a indústria constrói seus produtos baseada nesta superfluidade e o público as consome imediatamente, influenciando a indústria a ser mais efêmera e superficial e assim por diante.

Amparado pela cultura dromocrática, pós-moderna e glocal encontra-se o fenômeno da visibilidade mediática. Tal fenômeno transcende a política; é autopoietico e transpolítico; é inexorável e inelidível; é totalitário, pois está em todos os lugares (cf. TRIVINHO, 2010). A visibilidade mediática é um “gargalo”, não cabem todos. Alguém tem que morrer simbolicamente.

A visibilidade mediática constitui-se de fenômenos imperceptíveis, mas de amplos efeitos concretos, é um existente impermeável aos sentidos perceptuais; uma socioespacialização imperceptível de migração mediática. É o modo pelo qual a comunicação em sua fenomenologia chega ao mundo inteiro, é a forma da forma da cultura contemporânea. A visibilidade mediática é a fonte social e tecnológica constitutiva da cultura mediática, que confunde comunicação e cultura; é necessária para a reprodução histórica da civilização mediática avançada (cf. TRIVINHO, 2010).

A visibilidade mediática é norteadora do fenômeno estudado nesta pesquisa. Assim como os outros conceitos aqui expostos, será constantemente abordada com foco específico no objeto analisado e, desta maneira, contribuirá grandemente para a

crítica nos capítulos seguintes.

CAPÍTULO II

REDES SOCIAIS E PODER

“Num estado de campo, em que se vê o poder por toda a parte, como em outros tempos não queria reconhecê-lo, nas situações em que ele entrava pelos olhos dentro, não é inútil lembrar que – sem nunca fazer dele, numa outra maneira de o dissolver, numa espécie de círculo, cujo centro está em toda parte e em parte alguma - é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, este poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estarão sujeitos ou mesmo que o exercem”
(Pierre Bordieu, 1989, p. 7-8)

2.1. REDES SOCIAIS E PLATAFORMAS DE COMPARTILHAMENTO MUSICAL

A terminologia “redes sociais” encontra ampla banalização e sua utilização vem sendo realizada para diferentes modelos de plataformas de relacionamento *online*; assim, epistemologicamente em relação ao seu significado e uso há grande “desconfiança em conceitos vagos e intangíveis” (SANTAELLA, 2010, p. 28). Há um uso em demasia do termo, assim como uma apologia ao seu caráter positivo, sem ao mínimo haver qualquer questionamento.

Santaella, ao citar Latour (2004), diz que “depois da *www*, todo mundo acredita que sabe o que são redes. Este é o perigo, de se usar uma metáfora técnica, antes de se tornar uma moeda corrente” (SANTAELLA, 2010, p. 27). O termo rede social adquiriu incontrolável amplitude e variadas definições nos mais diversos âmbitos. Conota-se a expressão disseminando-a e utilizando-a gratuitamente. Na atual pesquisa há a preocupação de contextualizar e justificar o uso do termo e os devidos objetivos ao fazê-lo, explicitando inclusive a crítica ao objeto; não utilizando-o fortuitamente como patrocinador ou concordante como suas consequências.

A priori, há necessidade de uma reflexão sobre o conceito envolvendo o tema

e verificação de sua adequação ao *corpus* da pesquisa. Este estudo não tem por objetivo celebrar o termo “rede social” como muito vem sido feito. Ao contrário, prevê-se a crítica sobre este meio interativo e a busca por resultados que questionem seu uso corrente como tal e todo o ciberufanismo encontrado muitas vezes nos textos jornalísticos, nas campanhas de *marketing* e nos *media* sobre a propulsão sem reflexão de uma sociedade da informação, em que o compartilhamento é livre e todos possuem acesso, fatores estes que embasam esta banalização conceitual.

É importante assinalar que o termo rede social é mais amplo do que redes sociais na *web* (cf. SANTAELLA, 2010). Embora o ciberespaço o tenha popularizado, este que se coloca na realidade como um termo majoritário muito amplo, merece ser esclarecido. As redes sociais tratadas nesta pesquisa são redes sociotecnológicas, que compreendem um misto de interação entre pessoas e tecnologia, o esclarecimento é válido, pois existem redes sociais desprovidas de tecnologia, e neste ponto, a reflexão sobre a função e benefícios das redes sociais já é amplamente necessária. As redes sociais não tecnológicas compreendem um encadeamento de comentários num fluxo incontrolável, exemplificado pelo boato ou chamado “rádio peão”, fenômeno encontrado amplamente em ambientes corporativos e empresariais, em que uma notícia se espalha paulatinamente, perdendo sua essência e fonte, e todos falam sobre um assunto já desprovido de confiabilidade. Deste modo, frisa-se, as redes tratadas são sociotecnológicas. As redes sociais são definidas por Capra (2005), segundo Santaella como:

redes de comunicação que envolvem linguagem simbólica, restrições culturais, **relações de poder**. Assim como as redes biológicas elas são autogerativas, mas o que geram é imaterial. Cada comunicação cria pensamentos e significados, os quais dão origem a outras comunicações, e assim toda a rede se regenera. (SANTAELLA, 2010, p. 271; grifo nosso).

Segundo ainda Santaella, para Castells “as agregações *online* não poderiam ser chamadas de comunidade virtuais, pois eram redes de relações destinadas a atuar em níveis de realidades diferentes, por isso, essas redes não podem mais atender à denominação de comunidades virtuais” (SANTAELLA, 2010, p. 265). Entende-se aqui que a definição de redes sociais para Castells seria uma consequência, ou ainda evolução (de maneira cronológica e complexa) das comunidades virtuais, pois em sua definição, comunidades virtuais são “grupos de pessoas globalmente conectadas na base de interesses comuns e afinidades, em lugar de conexões acidentais ou geográficas” (ibidem), enquanto redes sociais são “novas espécies de associações fluidas e flexíveis de pessoas, ligadas através dos fios invisíveis das redes que se cruzam pelos quatro cantos do globo” (ibidem).

Recorre-se ainda a uma terceira definição. Nesta, a pesquisadora Recuero sintetiza considerações de outros autores e caracteriza a rede social como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999)” (RECUERO, 2009, p. 24).

Tomam-se por base as definições e conclusões de Santaella, Capra, Castells e Recuero sobre redes sociais e encontra-se aí um ponto em comum: interação entre indivíduos, atores sociais, conectados através da Internet. Redes Sociais somente é um conceito mais amplo do que redes sociais na Internet. Afinal as redes em si, não são necessariamente sociais, nem tecnológicas, como exposto anteriormente. Busca-se assim, com o intuito de aprofundar o debate, o conceito geral sobre rede.

Rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos. São mercados de bolsas de valores e suas centrais de serviços auxiliares avançados na rede dos fluxos globais. A topologia definida por redes determina que a distância (ou intensidade e frequência da interação) entre dois pontos (ou posições sociais) é menor (ou mais frequente e mais intensa), se ambos os pontos forem nós de uma rede do que se não pertencerem à mesma rede. (CASTELLS, 1999, p. 498).

Castells ainda complementa as vicissitudes das redes, dizendo que estas “têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude da flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação” (CASTELLS, 2001, p. 7). Esta interconexão e dependência de partes integrantes e nós remonta ao conceito de sistemas.

Entretanto, essa interação não é pacífica, nem livre de análise. A construção da identidade deste ator social no ciberespaço é realizada através da busca da visibilidade, na pretensão do “vir a ser”. É necessário aparecer para comprovar a existência. Existe uma disputa por poder e diversos interesses corporativos. Voltar-se-á a este assunto no segundo tópico deste capítulo (e que perdurará durante toda a Dissertação), que trata justamente da busca por reconhecimento e *status*, patrocinados pela visibilidade mediática. Para entender este desejo de notabilidade, é necessário, *a priori*, compreender o funcionamento destas redes sociais específicas, introduzidas agora em uma rápida contextualização, para na sequência adentrar a análise sociológica sobre a busca por reconhecimento.

Se as redes sociais constituem-se através da interação entre atores sociais conectados, as plataformas *online* de compartilhamento de músicas serão consideradas como representantes das redes sociais. A função destas vai além da

simples troca de arquivos; tem como principal objetivo a interação entre seus participantes, os quais formam os nós dessa extensa rede, que inclusive, se desdobra em outras redes subsequentes, ao possibilitar conexão e transição entre outros *sites* de redes sociais.

Essas plataformas originam-se no momento em que o intenso crescimento e popularização dos *sites* de redes sociais trazem como consequência uma “segmentação em nichos de “gosto” e estilos de vida, como redes de relacionamentos voltadas a animais domésticos (como o *Orkupet*), moda (*MySpace Fashion*), atuações profissionais (por ex. *Linkedin*)” (AMARAL, 2009, p. 150), e relacionados a indústria cultural (música, literatura e cinema); afinal a própria origem das redes sociais de internet (RSIs) tem como força-motriz o interesse comum em determinados assuntos, a formação de determinadas “tribos” conectadas *online* com focos específicos.

A intensa velocidade da extensão e interconexão entre os nós informacionais da rede fez com que comunidades se formassem ao redor de nós estratégicos de interesses compartilhados. A partir desse movimento de “tribalização” digital é que as primeiras plataformas de redes sociais foram surgindo. (SANTAELLA, 2010, p. 57).

Santaella (2010b, p. 58), ainda, citando Hornik (2005), sintetiza três fases distintas de uma possível evolução das redes sociais:

- a) redes 1.0: coordenação em tempo real entre usuários (ICQ, MSN)
- b) Redes 2.0: entretenimento, contatos profissionais, *marketing* pessoal (Orkut, Myspace)
- c) Redes 3.0: aplicativos e mobilidade (Facebook, Twitter)

Para a autora, “ o diferencial principal na modalidade de interação das RSIs 3.0 encontra-se na sua integração com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos e de mídias móveis” (SANTAELLA, 2010b, p. 59).

As plataformas de compartilhamento de músicas *online* compreendem redes sociais específicas para a troca, disseminação, distribuição, recomendação, classificação e exposição de obras, podendo haver espaço para comentários e/ou debates sobre as músicas ali compartilhadas ou não. Em macroescala, se dividem em duas categorias:

- a) gerenciadas pelos próprios músicos e autores de obras, que realizam *upload* de suas canções nestes meios e os utilizam como veículo para divulgação de seus trabalhos. Compreendem esta classe, as plataformas como *Myspace* e *Soundcloud*
- b) gerenciadas por usuários, estes compostos por ouvintes casuais, fãs e *heavy users*. Compreendem esta classe, as plataformas como *Last.fm*, *Blip.fm*, *Hype Machine* e *Ilike.com*

Este estudo tem como foco as plataformas de compartilhamento de músicas gerenciadas por usuários, com interesse específico em suas relações com estas obras e consequências aí operadas, com análise crítica sobre a verdadeira função do indivíduo como possível propulsor destes trabalhos, compostos e realizados por terceiros, e análise sociológica do sujeito dromoapto e já imerso nos liames do ciberespaço. Estas redes sociais possuem integração com diversas outras plataformas e também funcionalidades através do uso de aplicativos e de mídias móveis, por isso, são

enquadradas como RSIs 3.0.

As redes sociais musicais analisadas neste estudo são três, a saber:

- 1) *Blip.fm*
- 2) *Last.fm*
- 3) *Hype Machine*

A primeira rede social de cunho musical amplamente conhecida foi criada em 2003, o *Myspace*, que possibilita com manuseio simples e dinâmico a inserção de músicas próprias, incluindo o logotipo do artista, fotos, textos e agendas de *shows*. No mesmo ano, foi lançado mundialmente e oficialmente o *last.fm* (embora tenha sido criado em 2002 na Inglaterra).

O *last.fm* foi uma fusão de duas fontes diferentes que aconteceu em 2005: um *mashup*² entre o *plugin audioscrobbler*³ e a plataforma social *last.fm* que se transformou no nome oficial da comunidade. Em 30 de maio de 2007, ele foi adquirido pela *CBS Interactive* pelo valor de 280 milhões de dólares. Atualmente ele está disponível em 12 idiomas. (AMARAL, 2010, p. 152).

O *Hype Machine* foi criado em 2005 pelo nova-iorquino Anthony Volodkin, como sugere o título do *site*, concentra obras de estilos e estéticas mais contemporâneas, com foco em músicas eletrônicas, experimentais e rock alternativo. A página inicial do *hypem.com* (endereço do *Hype Machine*) traz uma lista com as músicas que acabaram de subir em *blogs* cadastrados.

2 *mashup* é um *site* personalizado ou uma aplicação web que usa conteúdo de mais de uma fonte para criar um novo serviço completo.

3 *audioscrobbler* é um *plugin* para conectar-se à conta específica em determinado *website* e enviar o nome das músicas que está escutando. A questão do scribbler será abordada especificamente no texto sobre a rede social específica e seus modos de funcionamento e ferramentas.

O site *blip.fm* foi lançado em 2008 pela empresa *Fuzz*, “voltada exclusivamente para o mercado musical *online*” (ibidem). A plataforma surgiu como “uma forma de sugerir música e compartilhar os pensamentos sobre elas com uma rede de contatos (HENDRICKSON, 2008)⁴” (AMARAL, 2010, p. 152).

O Blip.fm rastreia músicas de outros *sites* como o Seeqpod e dos próprios usuários. A ferramenta tem crescido bastante entre os aficionados por música e os usuários do Twitter, uma vez que ela permite a integração de ambas as plataformas. Além disso, os “DJs” (como são chamados os usuários) mais populares ganham “*props* e *bottoms*” e são identificados com pontos para os outros usuários – estratégias de aumento de visibilidade e reputação. (Ibidem).

As definições e enquadramento em categorias destes *sites* são variadas e encontram posições diferenciadas em autores distintos.

As definições a respeito desse formato de *site* de relacionamento/sistema/*software* social/plataforma também são bastante imprecisas. A partir do ponto de vista da computação social e da informação, Accoutier & Pachet (2007) os observam como *sites* públicos de **banco de dados de música compartilhada** ou mesmo **mecanismos de dados musicais** a partir de “taggeamento” colaborativo. Turbnull, Barrington e Lanckriet (2008) os descrevem ora enquanto **sites de descoberta de música** ora enquanto **sistemas híbridos** de descoberta, recomendação e visualização musical. (AMARAL, 2010, p. 154; grifo do autor).

Amaral ainda suscita outra importante definição que contribui para o enriquecimento do debate teórico,

Leão & Prado (2007, p. 71)⁵ optam por uma outra definição, que as aproxima da linguagem radiofônica: “programas que simulam estações de rádios e oferecem a possibilidade de escutar música”. Apesar dos aspectos simuladores da linguagem das estações de rádio estarem presentes explicitamente nos *sites*, tanto na produção de “tabelas dinâmicas mostrando as músicas mais ouvidas de determinado artista” (Leão &

4 HENDRICKSON, M. *Twitter for music*. TechCrunch, 12/05/2008. Disponível em: <http://www.techcrunch.com/2008/05/12/twitter-for-music/>.

5 LEÃO, L.; PRADO, M. *Música em fluxo: programas que simulam rádios e experiência estética em redes telemática*. Revista Líber, SP, Ano X, pp. 69-79. Dez. 2007.

Prado, 2007, p. 71), por exemplo, acreditamos que a noção de programa que simula rádio não dá conta da totalidade de fluxos comunicacionais que essas redes permitem aos usuários e nem de outras remixagens midiáticas a partir dos aplicativos. (Ibidem).

Esses *sites* específicos possuem relação muito estreita com algumas redes sociais convencionais. Na realidade, eles tomam como base o funcionamento destas redes sociais e adaptam suas funcionalidades ao universo de compartilhamento de músicas. Tais similaridades serão analisadas na própria estrutura de cada plataforma, mas cabe ressaltar, *a priori*, que essa tendência a repetição de fórmulas adaptadas a públicos e conceitos diferentes é inerente a comunicação contemporânea. A fórmula do “repito, logo provo” é posta a prova, e à exaustão, a tautologia é dominante.

1. Blip.fm

A pergunta “Qual artista/música você quer blipar⁶?” (What artist/music do you want do blip?) instiga a interação. Aqui toma-se por base o termo “*blip*” para indicar partilha, fazendo óbvia referência ao nome do *site*. O princípio da plataforma é realizar o compartilhamento de uma música simultaneamente a um comentário de 150 caracteres; assim quando o sujeito o faz, consequentemente realiza o ato de “*blipar*”. Cria-se um novo código para o ato de expor uma música e comentar sobre ela. Sem qualquer possibilidade de recusa ou reflexão quanto ao uso do termo, este se coloca como verdade e torna-se o novo signo de uma prática cultural referendada: compartilhar uma canção e comentar sobre ela. Prática advinda dos meios de comunicação massivos como o rádio, os programas musicais e de videocliques na

6 Tradução livre para remeter ao termo original, visto que este não possui tradução literal.

televisão, e até mesmo das resenhas e críticas de jornais e revistas, que obviamente não reproduzem a música, mas a citam junto a um comentário. Toma-se o representante pelo representado e o termo “*blip*” se autointitula compartilhamento seguido de comentário.

Cabe suscitar aqui a dissidência *spinozista* tratada por Sfez, em que os “signos não são “ícones”, imagem que representam objetos dados na natureza, simples simuladores ou cópias” (SFEZ, 2000, p. 50). Na realidade, “eles se mostram produtivos como organismos, totalidades” (ibidem). Spinoza fala de uma identidade, não de uma representação; dessa maneira, “as ideias exprimem a natureza, e não a representam” (ibidem). *Blip* aqui se torna uma expressão e não mais representação, assim como *tweet*, termo originário na rede social que inspirou o funcionamento do *blip.fm*: o *Twitter*.

Tal como no *Twitter*, que predispõe 140 caracteres para o compartilhamento de pensamentos, no *blip.fm* o sujeito possui seguidores, é seguido e possui a quantidade de *blips* realizados em destaque em sua página. O foco, inclusive está nessas informações, no avatar do usuário, em seu *nickname* e sua reputação, representada por ícones de poder e que serão aprofundados no segundo tópico deste capítulo.

Outra característica importante da plataforma a ser ressaltada é que a música selecionada para integrar a interação do usuário é participante de um banco de dados previamente disponibilizado, ou seja, só é possível selecionar uma música existente nos arquivos da *blip.fm*. Neste caso, segue-se a lógica dos meios de comunicação massivos, em que os arquivos são controlados por uma corporação e há a falsa sensação de escolha, através de um grande rol de obras preestabelecidas.

2. *Last.fm*

Na plataforma *last.fm*, a interação é impulsionada pela compatibilidade e pelas recomendações. O *last.fm*, assim como o *blip.fm*, recomenda músicas e artistas baseados no gosto pessoal do indivíduo e este encontra nos interagentes, graus de compatibilidade musical constituídos através dos interesses mútuos. É possível inclusive verificar a compatibilidade musical com outros, especificando artistas de sua preferência. Dessa maneira, o programa checa a afinidade entre os artistas digitados e os previamente selecionados pelo possível contato, através de comandos preestabelecidos e convergência de banco de dados. Os indivíduos adicionados como “amigos” dos usuários são chamados de “vizinhos”. A afinidade e o vínculo tornam-se os princípios norteadores da interação.

Semelhante ao *site blip.fm*, o *last.fm* introduziu também um novo termo, que diferente do outro *site*, possui uma explicação preliminar sobre seu significado e um *link* para aprofundamento. O termo em questão é “*scrobbling*”, que sintetiza o registro do que o usuário ouve em qualquer *player* que ele utilize (Figura 1). O *Scrobbler* é um programa baixado gratuitamente e atualiza as músicas ouvidas no computador ou *ipods* dos inscritos e realiza recomendações baseadas nos estilos musicais ouvidos com maior frequência.



Figura 1

3. Hype Machine

A interação no *Hype Machine* é caracterizada por um signo em formato de coração, que indica afetividade pela música exposta, similar ao “curtir” do Facebook; o signo aqui é denominado “*favorite*”. Da mesma maneira que na rede social inspiradora é possível visualizar os avatares dos usuários que “favoritaram” a obra compartilhada. A página dos cadastrados tem como título seus *nicknames* seguidos de “s loved songs”. Aliás, o *Hype Machine* possui integração e convergência com o *Facebook* e *Twitter*, ou seja, as obras ali disponibilizadas podem ser recompartilhadas e distribuídas nestas redes sociais. O *Hype Machine* possui inclusive integração com o *Last fm*, possibilitando a exportação de *playlists* de um para o outro. O *site* gera um *ranking* de músicas, artistas e álbuns mais populares na forma de uma parada musical

chamada pelo *Hype Machine* de *zeitgeist*⁷.

Nas obras disponibilizadas na plataforma existem 3 *links* de acesso para a compra do arquivo em *mp3*, a saber: *eMusic*, *Amazon* e *itunes*. O acesso é direto à compra do *mp3* nestes *links* com o indicativo inclusive de 10\$ FREE para o *eMusic*, indicando um cupom para *download* gratuito de 10\$ em *mp3*. O que se percebe no acesso a estes *links* é a vasta opção de pesquisa de outros artistas, músicas e obras para compra, desencadeando em um *hyperlink* e conseqüentemente em um hipertexto referente às obras musicais. Com isso é possível ampliar o panorama, no caso da *Amazon* (*site* que comercializa inúmeras classes de produtos), ou seja, se havia inicialmente a ideia de livre circulação da obra, esta encontra aqui seu paradoxo.

Ao mesmo tempo em que é possível escutar a obra através da plataforma e de seus possíveis compartilhamentos e recompartilhamentos, através das conexões do usuário, para possuir o capital intelectual, embora imaterial, faz-se necessário comprar em um dos *sites* indicados, pertencentes a grandes conglomerados corporativos. Esta hipercircularidade da obra é consequência direta da cibercultura.

Nesta esteira, o glocal comparece ao âmbito social-histórico como ambiência prevista justamente para dar retaguarda ao fomento ilimitado da produção de informações e imagens, bem como para a hipercircularidade, consumo e reprocessamento non-stop delas, segundo os ditames de aceleração temporal correspondente a uma época tutelada pela velocidade da luz. (TRIVINHO, 2007, p. 263).

A obra encontra aqui um destino desdobrável e compartilhável, tal como é, pois para a realização do *download* é necessário realizar investimento financeiro. O que Sfez julgava um caso raro na mídia de massa, nessas plataformas ciberculturais

⁷ O termo *zeitgeist* foi introduzido por Johann Gottfried Herder em uma crítica ao trabalho *Genius seculi* do filólogo Christian Adolph Klotz, significando em poucos palavras *espírito da época*, *espírito do tempo* ou *sinal dos tempos*.

torna-se a única ação possível; o receptor “decodificar a mensagem seguindo os próprios termos de referência do emissor” (SFEZ, 2000, p. 93). O arquivo ali é compartilhável por inúmeros atores sociais, mas ditado pela velocidade, assim como no *blip.fm* e *last.fm*. Embora armazenadas na página pessoal dos usuários, as músicas são dispostas em ordem cronológica decrescente; as mais recentes no início, no topo, em destaque. Assim funciona a página inicial destes *sites*. As atualizações momentâneas têm destaque dinâmico, a página é carregada em poucos segundos, e logo, o “novo” esvanece.

É necessário ser dromoapto para acompanhar os *blips*, as *freshed blogged music* como anuncia veementemente o cabeçalho do *Hype Machine*. “Tal como a velocidade, que é a única expressão da mobilidade porque ao contrário do movimento, que tem um sentido, ela não tem mais, ela não vai à parte alguma, portanto não tem mais relação alguma com o movimento: ela é seu êxtase” (BAUDRILLARD, 1983, p. 31). A velocidade não só dita, como patrocina o funcionamento destas plataformas. Em poucos minutos uma atualização de página é suficiente para deparar-se com uma nova coleção de músicas. “A expressão *always on* realmente transmite a essência e o espírito das mídias 3.0: a conexão é tão contínua a ponto de se perder o interesse pelo que aconteceu dois minutos atrás. Apenas o movimento do agora interessa” (SANTAELLA, 2010b, p. 62).

O estudo das redes sociais pertencentes ao ciberespaço, independente de seus diversos focos, deve levar em consideração a dromocracia.

Se, por razões seja de política da teoria, seja de consistência metodológica historicamente contextualizada, não é possível abordar os *media* e redes digitais sem levar em conta a sua ligação com a velocidade tecnológica e com o que social e culturalmente lhe diz respeito, também não é possível abordar o fenômeno da dromocracia sem, ao mesmo tempo, considerar a

cibercultura, a relação inversa, no caso, sendo igualmente verdadeira. (TRIVINHO, 2007, p. 71).

Como exposto anteriormente, estes atores sociais dromoaptos, com domínio das senhas infotécnicas de acesso à cibercultura, quando conectados *online*, compreendem parte fundamental para o estabelecimento de uma rede social. Estes sujeitos constituem papel intrínseco para o funcionamento das plataformas de compartilhamento. Elas proveem a estrutura, os ditames, arquivos e *links*, mas são operadas pelos usuários, sujeitos estes que interessam em primeira instância a este trabalho, suas funções, papéis desempenhados e consequências. Afinal, quem é este ator social?

Primeiramente, propõe-se uma breve reflexão sobre o caráter colaborativo e democrático destas redes sociais, muitas vezes consideradas comunidades (cujo conceito foi inclusive, uma ampliação do conceito de “comunidade” proposto por Castells, como visto anteriormente). Essa questão será abordada adiante, como consequência inclusive da relação interativa entre os sujeitos constituintes dessas “comunidades”.

Nas redes, nos reparamos com uma desestabilização generalizada do sujeito (POSTER, 1995). Este sujeito, objeto do presente estudo, terá sua estabilidade e funções abordadas com profundidade adiante. A multiplicação de representações e simulacros no ciberespaço nos leva a um estado de hiper-realidade (BAUDRILLARD, 1981).

2.2. TECNONARCISISMO: *STATUS*, PODER E BUSCA POR RECONHECIMENTO NO CIBERESPAÇO

Os *media* constituem veículos representativos de poder. Eles são estruturados para tal e reconhecidos popularmente como mediadores de reconhecimento e *status*. Exemplos populares não faltam quando o assunto remonta ao poder dos *media* e ao poder que eles transferem a quem se encontra sob seus holofotes. “O quarto poder” é um exemplo popular, jargão que contextualiza os meios de comunicação como complemento institucional aos poderes executivo, legislativo e judiciário; outro exemplo está na célebre frase de Andy Warhol, de que todos, no futuro, terão 15 minutos de fama. Os próprios *media* e seus representantes (re)constroem e semeiam a mensagem e imagem do poder nos e com os meios de comunicação, configurando a representação e a expressão de Sfez, a máquina e o *Creatura* (SFEZ, 2000).

Na metáfora da máquina, Sfez (1992) utiliza a representação para designar a relação do homem com a técnica, através de máquinas que o representam, ele as utiliza para realizar suas ações; em contrapartida, na metáfora do organismo, ou *Creatura*, o autor utiliza a expressão para designar a submissão da visão do mundo pela máquina. Neste caso, o “artefato deixa de ser aqui o instrumento, passando a ser o ambiente” (SFEZ, 2000, p. 32), assim, o sujeito encontra-se relacionado com as máquinas ciberculturais, representado por elas e também utilizando-as como veículo de expressão.

Sob o viés democrático da cibercultura, o sujeito encontraria, sem precedentes históricos, a oportunidade de se comunicar sem a presença de intermediários, com uma liberdade ímpar e, desta maneira, como nenhuma outra anterior, conquistar reconhecimento neste canal.

O ciberespaço, patrocinado pelos grandes conglomerados comerciais,

disponibilizou diversas ferramentas de exposição pessoal, reconfigurando inclusive as formas de relacionamento da contemporaneidade, incluindo-se aí as redes sociais abordadas nesta pesquisa.

O sujeito constitui um ator social referenciado por seu *nickname*, avatar, características próprias que podem ser simuladas, condizentes ou não com a realidade, os gostos, *hobbies*, preferências, idade, estado civil, sexo, inspirações, ídolos etc. Tais características vão constituir uma “identidade” deste sujeito. Aliás, o sujeito imerso no ciberespaço torna-se, amiúde, um sujeito com outra identidade; o que se encontra ali, de fato, é seu simulacro. O simulacro já transcende a ideia de simulação, segundo Sfez.

A primeira (simulação) tinha de se definir com relação ao verdadeiro e se achava, assim, com a mácula de inferioridade, e talvez de malignidade, a segunda (simulacro) toca o uso possível de um signo que tem a mesma textura daquilo de que provém, que possui a mesma garantia de autenticidade, que é tão “real” quanto a sua fonte. Se uma barra disjuntiva podia ser procurada no primeiro caso, no segundo ela não tem razão de ser; o simulacro, nesse sentido, oblitera a distinção verdadeiro-falso, real/imaginário, verdade/mentira. Ela faz isso à maneira como um selo o é: seu valor é tanto real por ele ter recebido a marca do seu uso. (SFEZ, 2000, p. 274).

A primeira etapa de apresentação e constituição identitária é a força motriz para todo o fenômeno que ocorre nestes veículos, sendo decorrente das representações e simulacros.

As redes sociais abordadas neste estudo trazem em seus *modus operandi* estruturas e ferramentas que direcionam a busca por *status* e destaque de maneira meritocrática. Signos representativos de poder e disputa, muitas vezes, estão inseridos nestas redes sociais de forma imperceptível ao usuário, que encontra aí estruturas já convencionadas de outras plataformas; embora o discurso publicitário presente seja a

inovação. Discurso tautológico que apenas confirma o que já se sabe. Na realidade, estas redes sociais existem de maneira tautológica, utilizando-se de ferramentas preexistentes e confirmando o que as outrora consideradas inovadoras argumentavam. Tautológica também é a participação do usuário, que habituado com esse *modus operandi* já convencional em sua percepção, encara-o como natural, sem atentar-se aos detalhes estruturais ali inscritos.

Por exemplo, o *blip.fm* utiliza estrutura bastante semelhante ao *Twitter*. Assim, o usuário, ao inscrever-se no *blip.fm*, já encontra um ambiente ao qual está habituado. Embora a percepção convencional inexista ou exista de maneira não representativa, os signos de poder e as ferramentas para a busca destes estão ali e fomentam o funcionamento destas plataformas.

O *modus operandi* das redes sociais será abordado através de seu funcionamento como mecanismo para dar suporte à necessidade de reconhecimento do sujeito. Primeiro, essa relação de reconhecimento encontra-se na interação entre os usuários, atores sociais e nós da rede que, interconectados, mantêm o sistema em funcionamento. Em uma análise mecanicista são como engrenagens que fazem a máquina funcionar, esta depende deles e embasa toda a sua estrutura, maneira de operar, *layouts* e campanhas publicitárias para manter estes usuários fidedignos e operando satisfatoriamente. Eles estão imersos no sistema, como na metáfora “em” de Sfez, eles fazem parte do *Creatura*.

Nas relações intersubjetivas entre os próprios usuários, incide o primeiro estágio de busca por reconhecimento e, conseqüentemente, poder, nestas redes. Segundo Honneth (1992), em seus estudos sobre a luta por reconhecimento baseando-se nos escritos de Hegel (1967), presume-se preliminarmente que o “desenvolvimento

da identidade pessoal de um sujeito está ligado fundamentalmente na pressuposição de determinadas formas de reconhecimento por outros sujeitos” (HONNETH, 2003, p. 46). Depois dá um passo adiante complementando que a “identidade do sujeito deve estar vinculada de modo necessário a experiência do reconhecimento intersubjetivo” (ibidem). Desta maneira, “um indivíduo que não reconhece seu parceiro de interação como um determinado gênero de pessoa tampouco pode experienciar-se a si mesmo integral ou irrestritamente como um determinado gênero de pessoa” (ibidem).

Assim sendo, é necessário reconhecer para ser reconhecido, caso contrário, impossibilita-se a experiência real de ter no outro aspectos pertinentes ao sujeito que busca o reconhecimento. “O homem é necessariamente reconhecido e necessariamente reconhecente” (HONNETH, 2003, p. 86).

O modo de relacionamento entre os participantes das redes sociais é baseado no reconhecimento mútuo. O *modus operandi* dos *media* analisados é calcado em seguidores e recomendações. Para se obter destaque nestas redes é condição *sine qua non* possuir uma quantidade significativa de seguidores. É o modo de funcionamento destes veículos; a força motriz impulsionadora de interação e ampliação participativa. Os seguidores herdaram o mecanismo inaugurado pelo *Twitter* nas redes sociais da Internet.

“O conteúdo informacional do fluxo interno de um usuário é proveniente das suas escolhas de alimentação. É como se, ao apertar o botão 'seguir' no perfil de um usuário no Twitter, estivéssemos assinando o seu canal de RSS feed” (SANTAELLA, 2010b, p. 73). O *modus operandi* do site *blip.fm* é semelhante, somado ao fato de que sempre há compartilhamento de alguma música. Ao seguir alguém, o usuário torna-se

uma espécie de assinante deste sujeito.

Ao escolher quais *microblogs* iremos seguir, estamos escolhendo quais canais de informação iremos convidar para fazer parte de nosso fluxo de informações. Quando seguimos alguém no Twitter, estamos fazendo uma “assinatura” do seu canal de informações. (SANTAELLA, 2010b, p. 73).

Ao “assinar” o canal de informação do outro, o sujeito colabora para o reconhecimento do indivíduo no meio. Entretanto, tal fato também deve ser reconhecido de alguma forma, senão a assinatura será invalidada pelo assinante ou de nada valerá para o sujeito “assinado”. Os seguidores somam capital de poder simbólico para o usuário, e cada seguidor conquistado recebe algum tipo de reconhecimento, pois cada ato deste é comemorado pelo seguido. A cada novo seguidor aumenta-se o número de seguidos, o que o aproxima dos signos de valores mais altos. A cada novo usuário, que colabora para o aumento do número final de seguidores, a sensação de reconhecimento do indivíduo cresce proporcionalmente e este, em troca, reconhece como importante cada novo “assinante”.

Antes de entrar especificamente no âmbito dos mecanismos de disputa e busca por reconhecimento, é importante analisar o termo designado ao participante, por exemplo, do *site blip.fm*: DJ. Tal título já se torna intrínseco ao usuário no momento de sua adesão à essa rede; todos que se inscrevem são automaticamente intitulados DJs. É o primeiro (e fundamental) passo para a construção de um simulacro e a formatação crescente do avatar de um ator social ali imerso. Ele conquista o título apenas ao se inscrever, sem denotar qualquer habilidade ou conhecimento para exercício da atividade. É o primeiro “prêmio” que o usuário conquista apenas com seu cadastro; neste ambiente todos são denominados DJs, mas o título é de fato compatível com as atividades realizadas pelos usuários desta rede

social? Para Lemos, o DJ

não é só aquele que escolhe e faz as músicas através de *samplers*, *drum machines*, *vocoders* e sintetizadores.[...] Situam-se entre o músico e o ouvinte, sendo um dos principais produtos da sociedade da informação. [...] Podemos dizer que um bom DJ será aquele que opera com destreza suas máquinas e que tem uma bagagem musical e de informações que lhe permita fazer as melhores edições e mixagens de sons. (LEMOS, 2002, p. 233).

As atividades do sujeito no *site blip.fm* não condizem integralmente com a conceituação dada pelo autor. O sujeito denominado DJ na rede realiza compartilhamento de músicas e se coloca como intermediário entre a música e o ouvinte. Entretanto, não possui o conhecimento técnico para realizar mixagens, operar os equipamentos pertinentes à edição de músicas, nem necessariamente a bagagem musical e de informações inerentes a ocupação. Essas atividades realizadas pelo usuário da rede social contribuem para o reconhecimento do participante no meio em que está inserido, através de título não condizente com sua real atribuição no meio em que está inserido. Entretanto, se todos os participantes são denominados DJs, há diversas formas de diferenciação entre eles.

A busca por reconhecimento patrocinada pela própria maneira de operar dos referidos meios é meritocrática. Signos de poder diferenciam os usuários com maior número de assinantes e contatos e os colocam em destaque. São signos representativos de diferenciação e de condições hierárquicas dentro dessas redes. Esses signos denotam, nestes meios, os usuários mais importantes, mais ativos, mais influentes e dotados de poder simbólico.

No *site blip.fm*, os signos de poder são amplamente perceptíveis. Eles moldam e instigam a busca por reconhecimento aí existentes e são representados por

ícones como *bottons*, que são classificadas em diversos valores, e que vão resultar em maior poder e visibilidade aos usuários com maior pontuação.

Os *bottons* representam a recompensa por atingir uma quantidade de seguidores suficiente e assim, conquistar representatividade; e consequentemente (mas não de maneira explícita ao usuário) por manterem o bom funcionamento e disseminação da ferramenta. Signos herdados do campo bélico, como representações de autoridades militares, indo da cor “branca” até o ícone representando “ouro”; e com maiores valores proporcionais à participação do sujeito, reconhecimento e seguidores. Ao ingressar no *site*, o usuário recebe 10 créditos e a conta aumenta conforme o número de seguidores que ele adquire. Existe no *blip.fm* uma espécie de moeda corrente denominada *prop* (adereço), que denota respeito e poder na rede.

Ao apreciar algum DJ, o usuário o reconhece doando-lhe *props*, cada um cedido custa 1 crédito; para incrementar a quantidade de *props* só há uma maneira, conquistar outros DJs, ou seja, compartilhando obras para obtenção de novos *props*. Voltando à teoria inicial de Hegel, revista por Honneth, para obter reconhecimento neste veículo há necessidade de reconhecer o outro, *a priori*, para conquistar e ceder *props*, adquirindo assim uma rotatividade de adereços, maior exposição e signos de *status* mais poderosos.

A ferramenta segue o modelo econômico de troca cambial, neste caso, de valor simbólico, em que é necessário conquistar pontos e moedas através de trabalho imaterial; aliás, trabalho este que não passará impune de análise (a qual ocorrerá no Capítulo 3). Como consequência, os 10 DJs com maior pontuação figuram no *ranking* em destaque no *site*, o “Top 10 DJs”.

Esse mecanismo para obtenção de reconhecimento, aparentemente sadio e

isento de qualquer consequência maior, é acometido por disputa. Competição travestida de cooperação, em que o excesso de signos e simulacros, e o modo cognitivo de operar o sistema, impossibilitam a percepção da intensa disputa responsável pelo sucesso das plataformas.

Essa disputa é mascarada através das próprias atitudes dos usuários que não denotam explicitamente qualquer intenção de luta. Há um aparente respeito mútuo e ausência de críticas ou desacatos de uns em relação aos outros. A percepção inicial confirma a visão preliminar do sistema: uma comunidade para apreciadores de música com o intuito de compartilhar preferências e trocar experiência sensorial auditiva.

Existe um microcontrato social vigente neste meio, herdado possivelmente do contrato social mais amplo presente no próprio relacionamento interpessoal cotidiano. “Na teoria de Hobbes, o contrato social só encontra sua justificação decisiva no fato de unicamente ser capaz de dar um fim à guerra ininterrupta de todos contra todos, que os sujeitos conduzem pela autoconservação individual” (HONNETH, 2003, p. 35).

As redes sociais abordadas nesta pesquisa, especificamente, portam-se como um meio convergente para a relação harmoniosa entre os inscritos, preestabelecendo mesmo que implicitamente um acordo social entre os usuários. Esse acordo é necessário para o sucesso de seu funcionamento e contempla desde a identidade visual, funcional e divulgação, até a prevenção contra evasão de inscritos. A micropolítica imposta nesses veículos é fundamental para o sucesso desses,

já que a natureza humana particular deve estar marcada por uma atitude de intensificação preventiva de poder em face do próximo, as relações sociais que sobressairiam após uma tal subtração (de poder político) possuiriam o caráter de uma guerra de todos contra todos. (Ibidem).

O caráter exposto constitui o primeiro para formatar uma sensação de paz e colaboração nestes meios. O segundo é baseado no conceito de autorrespeito, desenvolvido por George Mead e discutido por Honneth (1992). A conceituação inicia-se com a reflexão sobre a constituição da dignidade, caráter fundamental para pertencer a uma comunidade, pois para ser membro desta, a “adoção da atitude dos outros, garante que os próprios direitos sejam reconhecidos [...]”. Com isso, recebe-se uma posição, consegue-se a dignidade de ser membro da comunidade” (MEAD, 1972, p. 210).

Dessa maneira, com a concessão de direitos ao conquistar a dignidade, o sujeito se vê membro da comunidade, consequência do reconhecimento; assim, o indivíduo pode estar seguro do valor social de sua identidade. Essa consciência do valor próprio é conceituada por Mead como autorrespeito: “ele refere-se a atitude positiva para consigo mesmo que um indivíduo pode adotar quando reconhecido pelos membros de sua coletividade como um determinado gênero de pessoa” (HONNETH, 2003, p. 137). Esses componentes somam-se e propiciam um aparente conjunto de indivíduos conectados com um objetivo comum; um verdadeiro sistema.

Só na medida em que o indivíduo assume as atitudes do grupo social organizado ao qual ele pertence em relação às atividades sociais organizadas e baseadas na cooperação com esse grupo se ocupa, ele pode desenvolver uma identidade completa e possuir a que ele desenvolveu. (MEAD, 1982, p. 197).

Assim, na esteira da teoria de Mead e retomando a percepção de Honneth, “pertencemos a uma comunidade e nosso autorrespeito depende de que nós nos vejamos como cidadãos seguros de si” (HONNETH, 2003, p. 138). A sensação de segurança, o determinado gênero de pessoa reconhecido e a dignidade são

simbolizados *a priori* através do título conquistado apenas com o ato de inscrever-se na rede, o título de DJ. Conclui-se em um primeiro momento que essas redes sociais portam-se como comunidades interativas *online*, regulamentadas por um acordo social interno e propulsoras da dignificação e autorregulação de seus usuários. Isso ocorre desde o recebimento da nomenclatura “DJ”, até o respeito e ajuda mútuos entre usuários ao compartilharem músicas, com aparente ausência de disparidade.

Entretanto, o modo de se colocar e a visão preliminar do usuário são rasos e não condizem com o real *modus operandi* destes veículos; a análise da relação dos usuários uns com os outros, com a plataforma e com as obras ali disseminadas é tarefa muito mais complexa, e o debate sobre o reconhecimento exposto até o momento é apenas introdutório. Inclusive os argumentos utilizados de Honneth e Mead são prematuros. Estes *media* se colocam de maneira tautística em diversas fases de suas apropriações pelos internautas; a fórmula “repito, logo provo” é colocada à exaustão em cada movimento do uso das plataformas.

As redes sociais focadas em um segmento específico, nesse caso a música, operam de maneira cognitiva e tautológica, representando versões aparentemente diferenciadas, mas com o mesmo método de interação, participação e operação das RSIs ditas convencionais. Elas repetem os mesmos mecanismos das ferramentas as quais são baseadas, apresentam-se como inovadoras, mas seus diferenciais funcionais estão concentrados justamente em suas especificações de conteúdo, já que o “manuseio” desses ambientes está incorporado nos usuários de programas do ciberespaço. O indivíduo, por sua vez, está habituado a processar informações em meios similares. Ele utiliza as redes de maneira cognitiva. As redes já fazem parte de seus hábitos e ações cotidianas e os mecanismos apreendidos pelos usuários tornam-

se o embasamento estrutural e funcional das redes sociais segmentadas.

“O sujeito emerge na medida em que as relações de exterioridade são estabelecidas entre os conteúdos da experiência.[...] É capaz de selecionar fins para uma variedade de razões habituais ou costumeiras que não precisam envolver qualquer decisão consciente” (DE LANDA, 2006, p. 46-52).

A relação torna-se imperceptivelmente natural, flui ausente de qualquer questionamento ou de estranheza.

Forma simbólica ou filtro através do qual podemos considerar não apenas as relações individuais e sociais como também nossas relações com o mundo construído. Quadro simbólico que pouco a pouco se interiorizará, a ponto de não mais ser percebido como filtro, ou como meio de conhecimento entre outros, mas como algo que gera uma única apreensão da realidade (SFEZ, 2000, p. 13).

Amparadas pelo tautismo, as redes sociais se impõem e são corroboradas por seus participantes. “É pela tela das informações do tratamento de texto que tomo contato com a realidade. Eu a crio (não se trata de uma simulação para mim, pois efetuo de fato operações)” (SFEZ, 2000, p. 15).

Ao ser nomeado DJ, referir-se ao próximo como DJ e ser referido como tal, o usuário sente-se e porta-se de fato como um *disc jockey* e participa para a percepção alheia semelhante, construindo conjuntamente com todos os participantes um emaranhado de simulacros. Conferindo inclusive a estes um possível novo significado do termo, uma obliteração, uma confusão terminológica. Mais uma vez, a fórmula de repetição tautológica confere o significado ao significante e uma apropriação ausente de reflexão e fundamentos concretos, como conferido anteriormente na discussão sobre as atribuições específicas ao DJ. “Totalitarismo do autismo. Loucura muda da denegação do real [...]. Esta máquina inteiramente feita de simulações e

representações torna-se então o único real a exprimir-se” (SFEZ, 2000, p. 76-78).

A disputa por reconhecimento e destaque ocorre não somente na busca pelos *props*, como visto anteriormente (cuja estrutura preliminar do ambiente já ampara, instiga e propulsiona a busca por pontos e a competição por representatividade), mas nas diversas relações e interações entre os membros do meio. No *site Hype Machine*, a relação entre o inscrito e as obras disseminadas é representada pelo termo “*loved*” (amado, adorado), ou seja, quando um usuário compartilha uma obra, esta aparece como “*user*” *loved* “*music*” *time ago*. A interação de outros participantes é realizada quando estes “*love*” (amam) o arquivo compartilhado deste sujeito, acumulando pontos (com signos em formato de coração) e consequentemente conferindo maior destaque ao avatar.

Através de títulos, buscas por pontuação e afinidades de gostos através de signos de poder ou de afeto, as redes moldam ambientes propícios para a visibilidade. Entretanto, tal visibilidade há de ser conquistada através da permanência constante e da participação ativa, únicos caminhos para a obtenção do destaque almejado nestes veículos.

A participação ativa é realizada a partir da conexão *online* do sujeito dromoapto, dotado de velocidade, que necessita ser veloz, conectado em seu domo (conforme tópico 3, capítulo 1), para acompanhar o desenvolvimento e as atividades realizadas nas redes, cujas atualizações são constantes. O fato destes *sites* possuírem aplicativos para mobilidade contribui com maior intensidade para a participação “*always on*” das pessoas.

É necessário estar em constante conexão. Tais ferramentas exigem participação integral. É o único modo de obtenção de destaque; um depende do outro.

É uma condição de existência na civilização mediática avançada. A interação em tempo real é fundamental e é patrocinadora do *modus operandi* dos *media* no ciberespaço. A existência em tempo real é um “processo mediático de capital importância para a compreensão dos pressupostos do *modus operandi* e dos horizontes desta civilização” (TRIVINHO, 2007, p. 13).

A unidade sociotécnica e cultural pela qual a existência ou o existir em tempo real se processa é o espectro [na acepção que lhe confere Guillaume (1989)], um *existente mediático* que, como signo (imagem, som e/ou texto) – ou, se se quiser, como simulacro (BAUDRILLARD, 1981, p. 9-68) - remete a e simula ser um existente real ou que se passa no real [isto é, no mundo concreto dos objetos-referentes vivenciados e vivenciáveis (à falta de melhor expressão)] e nele já não vigora mais. (TRIVINHO, 2007, p. 9).

A existência em tempo real engloba não só a condição *sine qua non* para a participação nos *media*, como está presente nas próprias funções, adjetivações e representações inerentes aos seus membros.

O fenômeno da existência em tempo real compreende um modo de exposição ou “transparência” do mundo, de seus entes (sujeitos ou coisas), eventos e demais processos, literalmente a partir e através destas unidades signícas geradas pelos *media* eletrônicos. (Ibidem).

Os simulacros abordados nesta pesquisa estão intrinsecamente ligados a existência em tempo real, pois o fenômeno envolve “o modo mediático pelo qual um sujeito se põe na e através da rede, o processo remete à qualidade de ser unicamente quando como espectro representativo-simulacional do referente assim 'presentado' em tempo real” (ibidem). Ou seja, a significação da condição de existência em tempo real abordada anteriormente amplia-se para não mais somente o entendimento específico e literal da expressão, mas acopla condições de subsistência, constituição e experiência do sujeito.

A existência em tempo real está na base da comutação/confusão contemporânea entre o imaginário e o real, o público e privado, o interior e o exterior, o próximo e o distante, o agora e o depois, como forma coloraria contextual e direta da hibridação – no glocal – entre o *hitc et hunc* da existência em contexto presencial e o *hic et hunc* da existência em tempo real. (TRIVINHO, 2007, p. 13).

Como consequência da glocalização da vida humana, a existência em tempo real então se comprova como condição fundamental para pertencer ao corpo das redes sociais abordadas neste trabalho.

A existência em tempo real radica no centro de promoção cultural da dependência social absoluta e irreversível em relação aos *media* [...] não se é um ser e não se desenvolve experiência cotidiana senão com o concurso de alguma máquina capaz de rede. (Ibidem).

O pertencimento ao meio e a visibilidade neste são dependentes da existência em tempo real, da dromoaptidão e das disputas acometidas aí.

A participação ativa do usuário, que deve encontrar-se “*always on*”, é o que se espera do sujeito no contexto inserido; não somente através do direcionamento determinado da estrutura do meio e da dinâmica de operação que resulta na interação entre os participantes, mas no próprio anseio dos membros da rede. Os usuários, ao seguirem ou construirem qualquer laço interativo com determinado avatar, almejam uma alimentação constante de músicas; assim como o ouvinte de rádio espera por sequências concomitantes de canções. Esta condição é potencializada pelo título de DJ, que carrega em seu significado o ato de selecionar e disseminar músicas e suas versões. Entretanto, a expressão significa muito mais, como visto anteriormente com maior profundidade.

No *last.fm*, em sua página de acesso, em que todos (membros ou não da rede) são direcionados ao digitar o endereço do *site*, há o destaque contínuo e constante das

atualizações realizadas pelos usuários em tempo real. Os usuários são designados com a imagem do avatar do sujeito, com o indicativo “user está ouvindo”; e em frente ao nome do artista, o estilo musical deste. Esses mecanismos denotam e patrocinam a participação ativa dos indivíduos inscritos, com consequente visibilidade e destaque para estes, não apenas em suas páginas pessoais, mas na própria página principal do *site*. Na página, o *site* comunica suas formas de funcionamento e as vantagens para o participante, expõe *links* que direcionam para parceiros e inclusive veicula publicidade (Figura 2).

Isso posto, conclui-se que o compartilhamento no *site*, como nos outros abordados nesta pesquisa, necessita de propagação e ampla visualização. Entretanto, não basta apenas desejar o compartilhamento de obras, há necessidade de que outros usuários desejem contemplar a obra.

[...] para por em prática as exigências que afluem do íntimo, é preciso em princípio o assentimento de todos os membros da sociedade, visto que a vontade comum controla a própria ação até mesmo como norma interiorizada. (HONNETH, 2003, p. 141).

No *site Hype Machine*, o controle sobre a própria ação é mais evidente, pois como denota o próprio nome⁸, a rede direciona para estilos musicais específicos (Figura 3), no caso, ritmos contemporâneos nem sempre evidentes em relação aos meios massivos, com ampla presença de elementos eletrônicos. A segmentação não constitui fenômeno recente, é uma herança de ambientes *off-line*, como revistas

8 O termo *hype* deriva de hipérbole, figura de linguagem que representa o exagero de algo ou uma estratégia para enfatizar alguma coisa. *Hype* denota algo novo, que está “dando o que falar”, que está “na moda”, comentado por todos e com grande apelo para a visibilidade contemporânea, atual, mas ao mesmo tempo, efêmero, e passageiro. O termo denota também pessoas que apreciam músicas, estilos, roupas e lugares contemporâneos, agregados ao termo “*fashion*”, que fogem do tradicional. O termo é recente e permeia as comunidades do ciberespaço, fóruns e redes sociais, além dos ambientes relacionados à moda e música eletrônica.

especializadas, festivais e eventos.



Figura 2

Então, chega-se à conclusão de que o desejo de contemplação das músicas pelo alheio resultará, num seguinte patamar, na formatação de uma interação entre os participantes do meio, assim como estimulará as ações do sujeito, neste caso, o compartilhamento de arquivos musicais em formato *mp3*. Para Mead, “o ‘Me’⁹ incorpora em defesa da respectiva coletividade as normas convencionais que o sujeito procura constantemente ampliar por si mesmo, a fim de poder conferir expressão social à impulsividade e criatividade do seu ‘Eu’” (ibidem). Esse aspecto inclusive contribui diretamente para a formação da(s) identidade(s) do sujeito. No ciberespaço a

9 Para Mead, retomando seus estudos sobre a psicologia social, o “Eu” contrapõe-se ao “Me”, sendo o primeiro, “a reação do indivíduo à atitude da comunidade, tal como esta transparece em sua experiência” (HONNETH, 2003, p. 140), enquanto o “Me” incorpora, “em defesa da respectiva coletividade, as normas convencionais que o sujeito procura constantemente ampliar por si mesmo, a fim de poder conferir expressão social à impulsividade e a criatividade do seu “Eu” (ibidem).

re(des)construção dessa identidade através de simulacros estimula a produção de conteúdos e interação entre internautas.

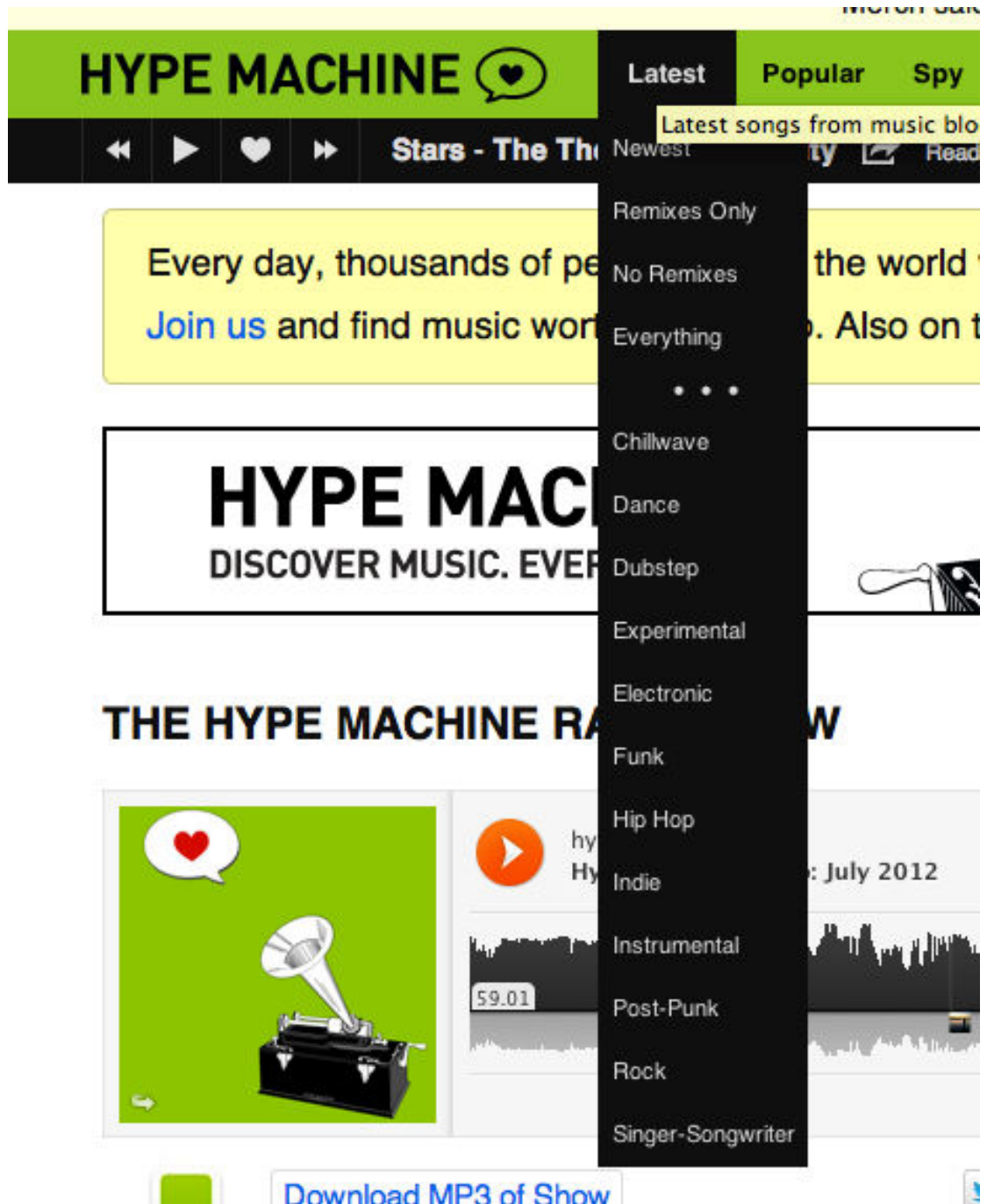


Figura 3

A necessidade de existir em determinado círculo social depende diretamente do reconhecimento dos interagentes. Essa identidade social realiza-se em sua relação (do sujeito) com os outros. Para Mead, a “identidade social tem de ser reconhecida pelos outros para receber aqueles valores que nós gostaríamos de ver atribuídas a ela” (MEAD, 1972, p. 248). Conclui-se que a própria formação de uma identidade social é dependente do reconhecimento alheio. Isso explica, *mutatis mutandis*, o método operacional das redes sociais baseadas na construção de identidades e na exposição destas em busca do reconhecimento dos outros membros e sobre as ações realizadas por essas identidades.

Entretanto, as próprias ações, *posts* e compartilhamentos moldam e remodelam as identidades ali expostas numa sequência cíclica de formação identitária, sem início e sem fim, totalitária e, conseqüentemente, tautística. O construto das identidades modifica-se a cada alteração de imagem representativa do avatar, a cada distribuição de música de estilo diferenciado ao estilo comumente compartilhado e aos comentários adicionados.

Para Woodward, a identidade

é historicamente específica: pode ser vista como algo específica contingente e que se transforma com o tempo,[...] envolve identificação, e assim o exercício de alguma atitude da parte de quem pretende se identificar com uma posição específica. (WOODWARD, 2007, p. 12).

O autor ainda complementa com o que julga primordial para análise deste trabalho que, “identidades são marcadas simbolicamente e são reproduzidas através de sistemas de representação” (ibidem); neste caso, os avatares dos participantes das redes sociais.

A construção desta identidade, então, entrelaça-se com a teoria de Mead sobre

o assentimento dos membros da sociedade para a exposição do sujeito. “No discurso da identidade, o outro tem um lugar específico, imaginado, tanto quanto o ‘eu’ é imaginado” (MARTINO, 2010, p. 59). Ou seja, o outro é tão importante para uma construção da identidade quanto o próprio sujeito. “Assim como as noções de “si mesmo” são desenhadas nestes discursos, as figuras da alteridade são igualmente imaginadas” (ibidem). Assim, na formatação da identidade, em algum momento, há a busca também pelo reconhecimento.

O sujeito, ao encontrar todo o aparato disponível para obter destaque em um meio, além de incursões do próprio ambiente, ao divulgar e incentivar frequentemente a busca por este destaque, inicia uma disputa por visibilidade e reconhecimento. O foco, no momento, permanecerá na questão da disputa; já que foi abordado preliminarmente o *modus operandi* da plataforma e os primeiros pilares para a construção de uma identidade e de reconhecimento nestes meios, incluindo títulos, *props* e medalhas; conteúdo de abordagem essencial para o embasamento da crítica.

Como se tem tentando demonstrar até o momento, o indivíduo necessita de reconhecimento para se ver constituído como sujeito social. Primeiramente, essa conquista é baseada na reciprocidade, em que há a percepção de distinções entre os sujeitos interagentes; fenômeno abordado por Mead: “nomear uma relação de reconhecimento recíproco na qual todo sujeito pode saber-se confirmado com uma pessoa que se distingue de todas outras por propriedades ou capacidades particulares” (HONNETH, 2003, p. 149).

Entretanto, este reconhecimento, como se tem frisado constantemente, não é obtido de forma pacífica ou gratuita, é consequência de uma disputa. “Mead conta com impulsos do ser humano dirigidos à distinção em face de todos os outros

parceiros de interação para que se alcance uma consciência da unicidade individual” (HONNETH, 2003, p. 147).

Após discutir o conceito de autorrespeito, Mead então introduz o debate sobre autorrealização, ao defini-lo como “o processo em que um sujeito desenvolve capacidades e propriedades de cujo valor para o meio social ele pode se convencer com base nas reações de reconhecimento de seu parceiro de interação” (HONNETH, 2003, p. 148).

Neste caso, o reconhecimento alheio não se satisfaz apenas pelas propriedades já designadas e comuns a este meio, mas pelas atitudes diferenciadas que lhe conferem significação peculiar perante aos outros. “O ‘Me’ da autorrealização não é aquela instância do controle normativo de comportamento que um sujeito adquire ao aprender a assumir as expectativas morais de um círculo cada vez maior de parceiros de interação” (ibidem). Para constituir-se como sujeito social não basta mais coexistir em uma comunidade, para a autorrealização há a necessidade do diferencial em relação ao círculo social imerso, “requer entender-se a si próprio como personalidade única e insubstituível” (ibidem).

A presença clara e reconhecida do sujeito em destaque, com signos representativos de poder que lhe conferem superioridade explícita, constitui importante chamariz para sua participação. É fundamental que ele se encontre em posição superior aos demais para sentir-se autorrealizado, esta distinção precisa ser transparente e evidente a todos os membros, de tal sorte que estes não só contribuam, mas testemunhem e anuem esta posição.

Para isso, as posições de todos os membros devem estar bem definidas. Para Mead, a relação de reconhecimento recíproco é realizada quando os sujeitos “podem

saber-se confirmados em suas propriedades particulares [...] num sistema transparente de divisão funcional de trabalho” (HONNETH, 2003, p. 151). A questão da divisão do trabalho será abordada no capítulo seguinte, o interesse, neste momento, é a questão do reconhecimento por meio de propriedades particulares, aliado ao conceito maduro de autorrespeito, ao qual

resulta daí que um indivíduo só é capaz de respeitar-se a si mesmo de um modo integral quando, no quadro da distribuição objetivamente dada de funções, pode identificar a contribuição positiva que ele traz para a reprodução da coletividade. (HONNETH, 2003, p. 150).

Conclui-se que o reconhecimento é consequência da formação do autorrespeito e autorrealização do sujeito, e ambos são dependentes dos outros membros da comunidade em que o sujeito está inserido, e cuja distinção de funções individuais faz-se necessária. As redes sociais abordadas no presente estudo oferecem as ferramentas e meios necessários para a realização dessas condições, através da divisão meritocrática de seus membros e da possibilidade de um maior posicionamento dependente da atribuição de pontuações e reconhecimento dos outros membros.

A disputa referida é travestida de colaboração, fato que traz à tona a questão conceitual que abrange o termo “comunidade”. Se as redes sociais são derivativas de comunidades *online*, como defende Castells, há de se verificar o uso do termo para tal designação, e enquadramento estrutural, fundamentalmente justificado pelo comportamento dos indivíduos participantes e constituintes das redes. Através da discussão sobre as comunidades, aprofunda-se o debate em relação às disputas acometidas nestes meios.

Segundo Baumann, a comunidade implica

obrigação fraterna de partilhar as vantagens entre seus membros, independente do talento ou importância deles, indivíduos egoístas que percebem o mundo pela ótica do mérito não teriam nada a ganhar com a bem-tecida rede de obrigações comunitárias, e muito que perder se forem capturados por ela. (BAUMANN, 2003, p. 59).

Se essas redes sociais são conhecidas como comunidades, elas não se portam como tais. O interesse aí é justamente a sobreposição em relação ao outro, o sombreamento do alheio para a visibilidade própria. Não há cooperação entre os membros, embora superficialmente pareça. Aparentemente os usuários compartilham músicas e contribuem para uma cultura participativa. As plataformas são divulgadas como comunidades, mas se portam como o oposto ao promover a competição, busca por visibilidade e meritocracia apoiada no sombreamento do alheio.

A necessidade da contribuição que some algo ao meio o torna compreendido como comunidade. Entretanto, essa contribuição frequentemente é realizada com o intuito de obter reconhecimento; consequência da autorrealização e autorrespeito dependentes dos outros membros. Para Mead,

um sujeito pode conceber-se a si mesmo como uma pessoa única e insubstituível, tão logo sua própria maneira de autorrealização seja reconhecida por todos os parceiros de interação na qualidade de uma contribuição positiva à coletividade. (HONNETH, 2003, p. 152).

A busca por unicidade (não referente à totalidade, mas ao sujeito único) e reconhecimento o motivam a contribuir positivamente para determinada coletividade. Nesse caso, a contribuição positiva é contemplar e/ou compartilhar obras musicais de terceiros.

As incursões dos ambientes mediáticos abordados nesta pesquisa instigam e incentivam a participação ativa do sujeito, estimulam a busca por seguidores e o

anseio a tornar-se um membro “exemplar”, um ícone daquele ambiente. A participação deve ser constante e duradoura, caso contrário, a ultrapassagem de pontos e seguidores por outros membros será inevitável. Esse incentivo garante a presença “*always on*” dos principais frequentadores que, meritocraticamente, mantêm o funcionamento do *site* ativo, em destaque, e almejado por novos participantes.

Essas incursões funcionam como campanhas de *marketing* interno, seguindo a tônica do *endomarketing* corporativo através de mensagens publicitárias de incentivo, estimulando também a constante busca pelo reconhecimento e a disputa entre os interagentes do meio social. A tônica discursiva encontra-se amplamente difundida nos mais variados meios e é amiúde estampada nos diversos veículos, patrocinada pelo consentimento público que encara tais mensagens como pertencentes ao cotidiano social e já intrínsecas ao imenso rol de outras mensagens recebidas constantemente na vida diária. Mais uma vez, a presença do tautismo é percebida. A fórmula tautística do “repito, logo provo” (SFEZ, 2000) e o autismo referente às mensagens publicitárias denotam novamente o poder dos veículos de comunicação de imputar condições na vida cotidiana; fato que ocorre ausente de qualquer questionamento social.

A influência bélica presente em todo o processo, seja na lembrança dos signos designantes de posições superiores, seja nesta disputa agonística patrocinada pela violência invisível, não é exceção no ciberespaço. Ao contrário, ele possui ligação estreita com o universo bélico.

O *cyberspace* transcendeu seu cativeiro militar, e depois, cumulativamente, acadêmico para se abrir a todas as iniciativas civis, alargando a partilha social da experiência da comunicação bi ou multidirecional simultânea. (TRIVINHO, 2007, p. 8).

O ciberespaço herda de sua forma, o computador, as origens e características que possibilitaram sua existência. “O computador eletrônico digital surgiu em si principalmente para realizar cálculos balísticos e as análises que resultaram na bomba atômica” (KUMAR, 1997, p. 46). A violência invisível paira sobre estes *media* sob a forma de disputa simbólica e mais, segundo Trivinho (2007), sob a forma da velocidade.

CAPÍTULO III

O PAPEL DO USUÁRIO DE REDES SOCIAIS NO COMPARTILHAMENTO DE MÚSICAS

3.1. IMPERATIVO DA VISIBILIDADE MEDIÁTICA: MELANCOLIA DO ÚNICO E VISIBILIDADE ATRAVÉS DE OBRAS ALHEIAS NAS REDES SOCIAIS

As relações de poder demarcaram toda a história recente não só dos veículos de comunicação, mas principalmente do mercado musical. A busca por reconhecimento e por um pequeno espaço no disputado rol de ícones mediáticos selecionados pela indústria fonográfica para representarem os estilos em voga foi coroada amiúde como desleal. Demarcada por quesitos preestabelecidos pelos empresários das grandes corporações e seguindo os ditames do capitalismo cognitivo, a minoria selecionada vigora sob os holofotes mediáticos, enquanto a gigantesca maioria permanece nas sombras e no anonimato. Deve-se frisar que essa “seleção” de artistas não era baseada em qualidade, inovação ou mérito, necessariamente, mas principalmente nas especificidades anteriormente decididas em salas de reunião de determinados grupos empresariais.

Com o advento da Internet e seu *slogan* de liberdade participativa e compartilhamento e derrubada dos intermediários (como os empresários e a indústria fonográfica), o ciberespaço parecia o ambiente ideal para divulgação artística e com uma competição menos desleal entre os músicos. Uma análise aprofundada no *corpus* delimitado desta pesquisa demonstra que considerável parte desse discurso sobrevive no ufanismo.

Visualizou-se no capítulo anterior que o *modus operandi* dos *media* abordados nesta pesquisa é calcado em seguidores e recomendações, com aprofundamento teórico sobre a primeira colocação. Antes de prosseguir, faz-se

necessária abordagem sobre a segunda colocação.

Ao se inscrever em uma dessas plataformas, o sujeito seleciona estilos musicais de sua predileção através de uma lista de opções preexistente, que sequencialmente direcionará o usuário a grupos/cantores específicos relacionados aos estilos prediletos e a outros usuários com gostos em comum. Entretanto, o mecanismo de recomendação segue uma estrutura de funcionamento que tende a ressaltar o já conhecido, o já difundido e difuso, o já consagrado. Toma-se, por exemplo, 3 usuários, o 1, o 2 e o 3. Supõe-se que o usuário 1 ouça os artistas A, B e X; o usuário 2 ouça os artistas C, D e X; e o usuário 3 ouça os artistas X, Y e Z. Ao se inscrever um novo usuário, o 4, na RSI, e ele optar por qualquer um dos artistas: A, B, C, D, Y ou Z, será recomendado a ele o artista X (cf. NETTO, 2008).

O que acontece é um afinilamento e tendência à repetição exaustiva de um artista e recomendação contínua, o que significa uma lógica muito similar, se não idêntica, ao modelo de funcionamento e divulgação dos ícones da indústria fonográfica (NETTO, 2008). As fórmulas do “mais do mesmo” e “repito, logo provo” mais uma vez marcam presença. O tautismo acompanha as redes, seus *modus operandi* e seus usuários. O indivíduo presencia e participa; é o “indivíduo permanentemente satelizado” (TRIVINHO, 1998, p. 109).

Segundo Trivinho, o “indivíduo eletrônico-informático é um indivíduo permanentemente satelizado – ou, pelo menos satelizável, no momento que ele o queira” (TRIVINHO, 1998, p. 109). Nesse ponto, o autor discute a “vivência totalmente confinada nas redes” (ibidem), condição que abarca o sujeito na contemporaneidade. Situação esta basilar a todo fenômeno abordado no presente estudo; não só a dependência da rede, mas a possibilidade de existir, *per se*, através da

rede condiciona o sujeito não somente a realizar tarefas profissionais e sociais, mas a encontrar nestes os meios para obter reconhecimento e visibilidade.

Afinal, os atributos necessários para a constituição da identidade social do sujeito encontram-se atrelados aos meios vigentes de época. “O feixe de acessos e recepções resultante das potencialidades das máquinas miniaturizadas é a imagem mais acabada da condutibilidade absoluta do sistema mediático e, em particular, dos indivíduos com este sistema” (ibidem). A questão da satelização do indivíduo é aprofundada a seguir:

Nem as redes, nem seus fluxos requerem catarse, mas apenas autismo narcísico. Aliás, tal indivíduo inteiramente satelizado, parece ser a versão mais atualizada de Narciso, aquele adornado por próteses miniaturizadas que lhe permitem satisfazer-se com a agitação dos fluxos e com as múltiplas sintonias que expurgam sua solidão, deslizar na ordem da atualidade e brincar com a velocidade preside o instantâneo. (TRIVINHO, 1998, p. 110).

Se o ciberespaço e, mais especificamente, os *media* digitais atrelados a ele, conceberam esta ferramenta para a manifestação dos simulacros em busca de visibilidade, a profusão com o universo musical sacramenta o intuito inicial e eleva a aura do reconhecimento, do único e da atenção, às últimas consequências. Esse triângulo, o híbrido em que se entrelaçam a rede social, a música e a interação fomentam, pelos motivos específicos já abordados anteriormente, condição ímpar para o “aparecer”, tão característico e patrocinado já individualmente a esses três universos.

O usuário utiliza o discurso autoimune para justificar seu comportamento nos espaços de intensa visibilidade mediática, como os supracitados. A sensação é de auxílio ao músico e aos membros destas supostas comunidades, enquanto o sujeito na realidade busca uma visibilidade maior que a do próprio músico nestes meios.

Para muitos usuários das presentes plataformas, o discurso utilizado é que eles são membros efetivos de uma cultura participativa calcada no midialivrismo e que prestam verdadeiros favores ao divulgar e compartilhar obras alheias. Consequentemente, quanto mais o fizerem e mais seguidores adquirirem, maior reconhecimento e poder nestas plataformas, numa crescente conquista de poder embasada no mérito. Mas, afinal, de quem é o mérito?

Nas redes sociais musicais, aparentemente o mérito primeiro é do usuário com maior *status* e não há reflexão alguma por parte dos integrantes sobre a situação, geralmente ofuscada por uma defesa da liberdade de troca de informações e ciberdemocracia. É um discurso essencialmente autoimune. É perceptível a frequente disponibilização de músicas para simplesmente “existirem” naquele espaço, para autorrealização, obtenção de elogios e comentários.

O discurso dos usuários os blindam e não atinge a causa. Não existe um debate entre eles sobre as consequências operadas aos produtores das obras, às ideias originais que deixam os rastros em arquivos extremamente compactados e muitas vezes disponibilizados sem o devido crédito ao autor da obra. Não há reflexão sobre a questão da propriedade intelectual e direito autoral, defendem o imaterial, sem mesmo conhecer a fundo seu significado. Na realidade, o discurso autoimune não atinge a causa, funciona como uma espécie de vacinação ao introduzir no organismo uma parte do mal a ser evitado. Torna-se necessário convencer-se da insegurança para criar normas de segurança.

Essas propostas de imunização produzem a autoimunização. O sujeito fica autoimune à necessidade de enfrentamento, assim, as ações políticas tornam-se uma constante produção de discurso. O sujeito só diz, mas não é afetado pelo que diz. Esse

discurso o blinda e prevalece a sensação de que a parte que lhe condiz está concluída. O discurso, no meio, impede o sujeito de ver de fato o que poderia transformar a natureza; fala para ficar imune ao que está faltando, pensa-se no futuro para não atuar no presente. O discurso autoimune não é para realizar, é apenas para falar (cf. ESPOSITO, 2004).

O comportamento acima evoca a “melancolia cultural do único” (TRIVINHO, 2010, p. 5), em que o desejo do único, este “imperativo da presença mediática” (TRIVINHO, 2010, p. 4), almeja uma ação, antes de tudo, aparecer (cf. TRIVINHO, 2010). Não basta existir, viver; é preciso ser visível. Este é o desejo de ser único, de se sobressair.

Não basta participar da cena e pertencer ao contexto, é preciso estar no centro. O centro, neste caso, é para onde propende todo o holofote mediático. Nos ambientes de intensa visibilidade mediática, a disputa é agonística. O cômputo da visibilidade mediática é finito. Não há lugar para todos (cf. TRIVINHO, 2010). É assim no mercado musical ditado pela indústria fonográfica, é assim nas redes sociais, é assim nas plataformas musicais do ciberespaço.

A angústia pela visibilidade é vinculada a valores ancestrais em busca da glória,;o desejo do único exige atuação constante, para manter-se como único; e é protossimbólico (encontra-se abaixo da linguagem). A melancolia do único não é perscrutável, sondável, mapeável, e ao elevar um à glória, na condição de morte de muitos, é violência invisível. Temos olhos para reconhecer a violência física, mas não a violência invisível (cf. TRIVINHO, 2010).

Essa forma de violência se manifesta por seus efeitos, por isso é constantemente imperceptível, mas possui consequências estrondosas. Essa disputa

não é acometida isenta de consequências, ao contrário, é agonística.

As redes sociais abordadas no atual estudo pertencem às duas macroconfigurações tecnoculturais contemporâneas abordadas por Trivinho em sua pesquisa sobre a melancolia do único - o cenário da indústria cultural e da cibercultura (ibidem). Essas macroconfigurações formam inclusive os cenários basilares para a sustentação do modo de existir dessas plataformas. Elas funcionam embasadas nas “interações pessoais e grupais em comunidades virtuais, redes sociais ou contextos de participação e pertencimento congêneres, vinculados à busca ou disputa por reconhecimento interpares, reputação segmentada, prestígio alargado ou fama difusa” (TRIVINHO, 2010, p. 02).

A condição para existir nos *media* abordados (já formatados e condicionados para oferecer instrumentos para alcançar tal condição) é o reconhecimento, cujo fenômeno pertence a “*fleuma autocrática desse axioma¹⁰ cultural epocal*” (ibidem). A existência está condicionada à visibilidade. Tal visibilidade é intrinsecamente dependente dos veículos de comunicação. O desejo é pertencer ao meio, estar em destaque através do holofote mediático. Condição que denota que um “existente não subsiste, *per se*; vige, como tal, se, e somente se, nos e através de *media*, sejam eles de massa, interativos ou híbridos, fixos ou móveis” (ibidem).

Os ambientes constitutivos das redes sociais para compartilhamento de músicas são propícios para a existência do indivíduo, pois o condicionam e fornecem todos os aparatos para tal. Os presentes meios são ambientes com ampla e intensa visibilidade mediática.

10 O axioma em questão refere-se ao processo civilizatório instituído ao longo do século XX – processo cerzido e reescalonado pelo *fenômeno glocal* e por sua fatoração derivativa, a *glocalização* do planeta (cf. TRIVINHO, 1999, 2007, p. 239-320) – forjou e estabilizou *pari passu* uma equação imperativa: a de uma existência inteiramente condicionada à aparição da *visibilidade mediática*).

A visibilidade mediática configura, por sua vez, o “*macrocorredor comunicacional*” para (super)exposição, circularidade e reciclagem *sígnicas em tempo real* (de pessoas e grupos, governos e empresas, marcas e mercadorias etc.), trifurcado em *cena pública massificada* (jornais, revistas, cinema, rádio e televisão), *cena pública interativa* (sites, chats, blogs, fotologs, Orkut, Myspace, Second Life, Twitter etc.) e *cena pública híbrida* (webradio, webTV, YouTube etc). Como tal, a visibilidade mediática - na verdade intermediática - constitui a protuberância protossimbólica e imaginária do processo de glocalização planetária para deslizamento veloz de textos, imagens e/ou sons - de um *contexto glocal* a outro, de uma rede a outra, de um *media* a outro, de um produto (ciber)cultural a outro - quase sempre regido por agendas temáticas diuturnamente sufragadas por audiências (de massa e/ou ciberespaciais). (TRIVINHO, 2010, p. 03).

Se, como visto no segundo capítulo, o sujeito necessita de reconhecimento para existir socialmente e as redes sociais possibilitam tal reconhecimento através da disputa, e dependem da ação do sujeito para a coexistência, a visibilidade mediática (que não só possibilita como sustenta o fenômeno estudado), é um processo auto-poiético, não depende de indivíduo, classe ou órgão político; é inexorável, inelidível. Se o próprio fenômeno presente estudado não deixa transparecer em um primeiro momento suas características, assim sendo justificável o estudo detalhado de suas nuances, é devido justamente a pertencer ao contexto de visibilidade mediática, sociologia de fenômenos imperceptíveis, mas de amplos efeitos (reverberações) concretos (cf. TRIVINHO, 2010).

É necessário estar presente através de simulacros, aparecer, participar destes *media*. A civilização mediática avançada condiciona o ser a participar ativamente desses meios. Só quem participa está condizente com sua época atual, na forma e modelo de comunicação vigentes na contemporaneidade. E como visto anteriormente, não basta estar inserido, é necessária a participação frequente, a todo momento.

É preciso fazer-se presente para a alteridade (individual, grupal ou

massificada), independentemente de ela conceder ou não a atenção requerida; situar-se, como simulacro, nas superfícies especulares da aparição (cf. BAUDRILLARD, 1979, 1981), numa palavra, (super)expor-se ou *tornar-se visível*, não na acepção reducionista do fazer-se apropriável unicamente pelo olhar, mas na de existir de alguma forma (como simulacro) perante o conjunto dos sentidos perceptuais da alteridade. (TRIVINHO, 2010, p. 03).

A existência por si só já não basta, há necessidade de pertencer a algum veículo mediático, a alguma rede social, mais, às redes sociais vigentes no momento e aos *media* que possibilitam interação *online* cujo destaque os colocam em evidência em determinado momento,

a insuficiência da existência *per se* em condições não-mediáticas, *vis-à-vis*, a exigência sedutora da existência mediada por máquinas capazes de tempo real, pressupõe um modo específico de posição no mundo [...] correspondente às necessidades de reprodução social histórica da civilização glocal avançada. (Ibidem).

A necessidade de reconhecimento e visibilidade para a própria constituição da identidade social, amparada, patrocínada, expandida e celebrada pelos meios de comunicação constitui um processo já reconhecidamente natural nas interações sociais, configura-se como cognitivo e impõe-se autoritariamente. “O êxito do processo de glocalização no social-histórico vê-se, assim, acompanhado da *instituição dessa presença espectral compulsória como valor universal*, tão irreversível quanto socialmente inquestionável” (TRIVINHO, 2010, p. 4). Este fenômeno já expandido e natural à percepção social traduz a busca incessante pelo reconhecimento nos diversos meios em que o sujeito possa existir.

Esse *imperativo mediático* – mais propriamente, a adesão a ele – leva geralmente o sujeito ao flerte permanente com o centro do cenário das atuações conjuntas; fá-lo, pois, cedo ou tarde, (a querer) atrair para si o foco prioritário da vez (temporário, intermitente ou duradouro), ou melhor, a (a aspirar) aproximar-se do *foco mediático* (das redes de massa e/ou do *cyberspace*), para prevalecer como eixo da percepção ou atenção por parte de alguma audiência. (TRIVINHO, 2007, p. 4).

O presente fenômeno resulta na procura pelo destaque em algum meio. Entretanto, o destaque frequentemente não anseia parcerias, almeja-se sua realização de maneira individual, ausente da possibilidade de compartilhamento do ônus. O holofote mediático é estreito e não cabem muitos. Consequência do imperativo da visibilidade mediática e do fenômeno intitulado, por Trivinho, de “o desejo do único” (TRIVINHO, 2007).

O imperativo da visibilidade mediática constitui eixo articulatório multilateral do social. O substrato cultural de base do princípio relacional nele implicado – esteio de um drama social silencioso da alteridade, o seu tendente crepúsculo simbólico – se apresenta como *desejo do único*. (Ibidem).

Trivinho define o desejo do único como,

o desejo de domínio de algum centro de cena mediática e , nela, de reciclagem do próprio (identidade, *persona*, perfil, estilo, marca etc.) como forma de demonstração distintiva de alguma potência, em algum raio de alcance social. (Ibidem).

Esse é o desejo que demarca o sujeito na busca por visibilidade nas redes sociais abordadas no presente estudo. É o desejo que, como visto, impulsiona a busca por *status* nos ambientes *online* e também patrocina o *modus operandi* destes *media*. Assim, não basta apenas participar, é fundamental estar no centro de destaque, na berlinda do cenário; “o processo civilizatório atual, nas entrelinhas de seu desdobramento mediático autopoiético e transpolítico, preceitua não bastar a mera participação da cena” (ibidem); há necessidade de ser único, especial; o diferencial é o fundamental.

Conforme articula Trivinho, o desejo pelo único é consequência da

melancolia cultural do único, processo longínquo que remete às eras míticas, à luta pela glória, e desemboca na contemporaneidade de maneira “ultrassegmentada nas redes sociais *online*” (TRIVINHO, 2010, p. 7).

Como se sabe, a indústria cultural, em todas as suas ramificações (cf. ADORNO; HORKHEIMER, 1970, p. 146-200), capitalizou a construção contínua da figuração do único – de que o seu folclore típico não é senão o exemplo mais acabado – e, não por outro motivo, contribuiu para a preservação social do desejo correspondente, então atado à recepção de bens simbólicos regidos pelo valor de troca. (Ibidem).

A influência da indústria cultural na configuração do único contribuiu diretamente para as atribuições icônicas e representativas da música, no artista ou banda que representam determinado país, determinado gênero, determinada época ou posteriormente, determinada estação. O destaque sempre foi representado por poucos exemplos, e apenas um ocupa o primeiro lugar, o “único” configurado como o “maior”, o “melhor”, o “mais”. Posição esta almejada pelos apreciadores, fãs e a gigantesca quantidade de outros músicos; representantes da maioria absoluta em quantidade numérica. A seleção do artista representativo em determinado segmento sempre pertenceu aos empresários da indústria fonográfica.

No ciberespaço não só o músico independente encontra uma possibilidade de buscar ser “o único”. Nas redes sociais relacionadas ao compartilhamento de músicas, o indivíduo comum encontra uma possibilidade, naquele ambiente, de se tornar o “único”. Entretanto, esta busca já está de alguma forma estabelecida em suas relações sociais, inclusive no cotidiano.

A melancolia do único diluída no cotidiano, comparece cifrada na pretensa normalidade insuspeita dos fatos, como propensão psíquica e comportamental corrente, catalogável como trivial em seu direito irrevogável à existência livre de perturbação, como outra sociopatologia cotidiana qualquer. (TRIVINHO, 2007, p. 7-8).

A melancolia do único persiste e ronda, assim, a relação do sujeito nos ambientes mediáticos, e em especial, nas interações nas redes sociais, “se o contexto glocal interativo é o último refúgio das práticas sociais, culturais e políticas, a melancolia do único vigora como seu motor espiritual mais robusto, e ao mesmo tempo, ocluso” (TRIVINHO, 2007, p. 8).

A melancolia do único é inerente às características sociais necessárias para a participação dos veículos mediáticos e redes, em especial à velocidade, que encontra-se não somente intrinsecamente ligada às condições de acesso (como visto no cap. 1) do sujeito às redes, como acomete a relação dos indivíduos com o fenômeno supracitado.

A melancolia do único é a narcose inaparente dos *dromoapto* ciberculturais, aqueles que a história presente poupou não somente da esfera da necessidade e da labuta, mas também da miséria infotecnológica, e sobre cujos ombros fez, muito mais, recair os privilégios de acesso (tanto mais privado e pleno, quanto possível) às senhas infotécnicas de acesso a cibercultura. (TRIVINHO, 2007, p. 8).

Como já abordado preliminarmente, os signos designantes de hierarquias nas redes sociais musicais possuem herança bélica. Todo o ambiente é travestido de comunidade de cooperação, mas opera como um campo de batalha por visibilidade. É uma guerra silenciosa, em que, aparentemente, todos são isentos de responsabilidade e impunes por seus atos; vínculo social imperceptível pertencente ao próprio ciberespaço, que possui estreita conexão com o campo bélico, como destaca Trivinho:

O *cyberspace* está permeado por fantasmas do campo bélico: sua origem no apogeu da guerra fria, sua utilização em função ainda das necessidades da segurança nacional, a subordinação dessimbólica fatal da carne e do espírito ao aparato tecnológico (numa “simbiose” que lembra a do guerreiro com o seu instrumento de batalha), os *bunkers* fragmentários de acesso, a sonoridade da tecla “enter” nas relações virtuais [...]. O

cyberspace é, no fundo, uma *máquina de guerra imaterial, impessoal, simbólica* contra o corpo próprio, o campo próprio e a alteridade. (TRIVINHO, p. 348-349).

Disfarçados por signos aparentemente ausentes de nocividade, as redes sociais de compartilhamento de música estimulam uma banalização da relação com o alheio, através das disputas apresentadas como interação. Fato este realizado sem remorsos ou pesares, “com o virtual, todas as gentes – sob a branda impunidade dos hábitos inconscientes banalizados – se tornam mais indiferentes à eliminação do outro” (TRIVINHO, 2007, p. 350). Violência invisível, banalizada e promovida pelos ambientes interativos celebrados amiúde, e de maneira ufanista, como tendências de participação imprescindíveis pelos veículos jornalísticos e publicitários. É necessário participar, se inscrever, estar conectado o maior tempo possível e ser o destaque na rede, mesmo que para isso, outros pereçam. Guerra simbólica, é a antropofagização do alheio, canibalismo simbólico para a obtenção de *status*. O importante é aparecer, a qualquer custo, em qualquer espaço, e no ciberespaço, com crescente, e aparentemente irreversível, indiferença.

Nos presentes *media*, entretanto, o reconhecimento é conquistado através do mérito de outro. Não é a própria obra que é exposta e possibilita a conquista de títulos e ícones representativos de poder, mas o que torna isso possível são as obras alheias ali disponibilizadas. Primeiramente, há a sensação de poder de escolha. Aparentemente, qualquer artista ou música encontra-se disponível. Entretanto, são apenas os trabalhos veiculados por determinadas produtoras e gravadoras (estas, parceiras corporativas das redes sociais) que são possivelmente ali distribuídos, seguindo uma lógica muito similar à distribuição de músicas através dos meios de comunicação de massa.

As redes sociais possibilitam que o artista independente¹¹ divulgue seu trabalho. Entretanto, para maior circulação, necessita-se de audiência; e esta audiência concentra-se nos já selecionados ícones mediáticos, destacados sob os demais também nesses meios. Em segundo lugar, a obra que possibilita a conquista de signos de poder, seguidores, interações e disputas é de outrem. Primeiramente, faz-se necessária uma abordagem da relação do sujeito com a música, antes do aprofundamento do debate sobre uma possível apropriação desta para a obtenção de reconhecimento.

A relação do sujeito com a música é afetiva, em diferentes escalas, mas o vínculo está sempre presente. Aaron Ridley ao propor uma filosofia da música recapitula diferentes abordagens históricas sobre o tema.

Os gregos haviam atribuído relação entre as duas (música e emoção) como caracteres distintivos dos vários modos ou escalas; os pensadores do século XVIII haviam concebido a música como excitando ou imitando “espíritos animais” em cujos movimentos Descartes localizara a origem da emoção, e Shopenhauer atestara gloriosamente mais do que qualquer pessoa a mera profundidade que o envolvimento apaixonado com a música pode ter. (RIDLEY, 2004, p. 108).

O vínculo emocional do sujeito com a música, *mutatis mutandis*, ainda vigora. O sujeito julga importante compartilhar determinada música, demonstrar seu apreço por ela, seja ao expor seu vínculo com a obra através da opção “*loved*” ou a expor para seus seguidores, sem perder de vista, que este compartilhamento constitui ação visualmente menor para os participantes; o destaque permanece na foto do avatar, *nicknames* e características do ator social ali manifestante, a obra torna-se um instrumento para obtenção de visibilidade. Essas redes sociais apostaram em um segmento que, obviamente, lhes proporcionasse amplo e fiel número de usuários, o

11 “Artista independente” diz respeito ao artista que produz e divulga seu trabalho de forma autônoma, sem depender de empresários, contratos ou veículos de comunicação de massa, o termo é utilizado abundantemente principalmente no meio musical.

meio musical.

A música estimula o cérebro humano de maneira peculiar, cujo aprofundamento não cabe neste estudo, e cria amplos vínculos e emoções (JOURDAIN, 1997). Embora a maneira efêmera que demarca o atual modo de se ouvir música, o vínculo, em menor intensidade e de características diferenciadas, sobrevive de algum modo. “As concepções de música mudam [...]. O propósito da música, o que foi considerado música e a maneira como foi ouvida e como se pensou nela – todas essas coisas mudam” (RIDLEY, 2004, p. 10). Embora a acepção de Ridley seja um tanto quanto simplista e genérica, embasa, sem especificidade, o novo âmbito em que o consumo de música se encontra, peculiar e paradigmático, conforme abordado com maior intensidade no primeiro tópico do capítulo 1.

Numa premissa interativa que remete às redes sociais “tradicionais”, como “O que você está fazendo?”, as redes musicais através de jargões como “O que você está ouvindo?”, “O que você quer *blipar*” ou “O que você gosta/ama?”, instigam o uso da obra alheia para a obtenção de pontos, seguidores, entre outras sortes de indicativos de reputação, conforme analisados previamente, que possibilitem o reconhecimento do sujeito no meio. Aí, diferente de outras plataformas *online*, como frisado, só permite-se o compartilhamento de obras disponíveis em catálogos próprios, cujo ônus financeiro recai sobre os administradores da rede e distribuidoras dos arquivos, e ao usuário é permitida a criação de suas *playlists*, audição dos arquivos e compartilhamento dos mesmos.

Se o reconhecimento em diferentes âmbitos frequentemente foi estimulado na mesma proporção da dificuldade de sua conquista, o ciberespaço possibilita uma falsa realização deste, com uma aura de facilidade para a expressão e demonstração de

qualidades, gostos e pensamentos. O sujeito utiliza a criação do outro para demonstrar alteridade. Apropria-se da obra alheia numa relação já instituída socialmente, banalizada, comumente aceitável e normalizada. Se outrora, a obra do músico, já intensamente alterada e editada para servir aos ditames da indústria cultural, produzida sob extensos e burocráticos contratos, possibilitava alguma visibilidade deste, mantendo-se sob o holofote, agora, nem isso ocorre mais.

As obras são disseminadas por terceiros, e o sujeito encontra no computador e, mais especificamente nas redes sociais, uma possibilidade de existir que não encontra aparentemente no convívio social cotidiano, é o *second self*, de Sfez (1984), ou “segundo eu, encontrado no computador, é uma prática social total, delirante, na qual adolescentes e adultos fazem com a máquina um intercâmbio do seu corpo e do seu espírito” (SFEZ, 2000, p. 246). Revitaliza-se aqui também a máquina Frankenstein para abordar esses *media* e seus usuários; “o *self*, a identidade são construídos pela própria máquina Frankenstein. [...]a máquina Frankenstein é indissolivelmente o homem maquinizado e a máquina humanizada” (ibidem).

Os *media* abordado no presente estudo são verdadeiros representantes da ciência Frankenstein. Eles atuam de maneira tautística, impulsionando o usuário a agir de modo semelhante. Representantes e representados mesclam-se, numa confusão de identidades, simulacros e signos em profusão e excesso embasados sempre pela disputa por reconhecimento.

Esse reenvio permanente, convergente e sistemático à nossa identidade esclarece o papel do computador como espelho da nossa insegurança. A nós, aterrorizados pela solidão, pelo estar juntos, o computador oferece um compromisso, uma solidão... convivial, uma nova fusão, de um romantismo de outro tipo, que permite aqui uma efusão, não em perfeito amor a dois, mas com um segundo eu. Compromisso esquizoide entre solidão e medo da intimidade. (SFEZ, 2000, p. 251).

Segundo Sfez (2000, p. 255), “o *second self* mostra que a máquina de representar constrói a identidade do homem”. O computador, passível desta construção possibilitou então ferramentas paulatinamente mais específicas e eficazes para a formatação de identidade. Aliado às redes sociais e seus jogos de visibilidade, a identidade é sumariamente constituída. Importante evocar aqui novamente a discussão abordada com base em Honneth sobre a luta por reconhecimento como etapa para formação também da identidade. As redes sociais musicais assim funcionam nesta dinâmica da ciência Frankenstein confluindo o *hardware* e o *software* da construção da identidade, o primeiro, representado pela própria máquina, o computador; e o segundo, representado pela lógica de operação desses ambientes, a luta por reconhecimento e visibilidade de seus participantes.

Retoma-se também o conceito de rede, discutido por Sfez, que a caracteriza como um sistema “sem começo nem fim, fixado e com linhas que podem se acavalar circularmente tornando TODA circulação possível, sem ordem determinada, uma vez por todas, com todas as ramificações possíveis da mesma maneira” (SFEZ, 2000, p. 269). Entretanto, sequencialmente, o próprio teórico afirma que já nos encontramos bem longe do conceito de “rede” e “chegamos a uma zona que o autismo, fechamento sobre si da referência, definindo sua vida em termos de auto-referência começa a abalar as nossas certezas” (ibidem).

Sfez (2000, p. 274-275) retoma a discussão sobre simulação para concluir que esta “não tem condições de arrumar as coisas”; esse é o terreno em que nos encontramos, o da simulação, o terreno, que para Sfez, recobre os dois elementos do tautismo: o autismo e tautologia. Na realidade, o terreno de fato é o do simulacro,

pois, o que está em jogo é o “seu próprio valor em uso; ele só se refere a isso, ou seja, a seu poder de significar, não um referente longínquo, mas sua própria utilidade, esta miscelânea complexa de um ambiente que possibilita as alteridades do sujeito, gerando uma confusão de referentes e diferentes papéis para cada usuário está diretamente ligada a “emergência de uma “era da confusão” que tem relação direta com a sociedade Frankenstein”.

A sociedade Frankenstein simbolizada pelas tecnologias da alma constitui quatro conceitos – paradoxo, simulação, interatividade e rede. Conceitos que englobam não somente o computador, mas também, inclusive, especificamente as redes sociais e a relação do sujeito com as obras ali dispostas. As práticas mediáticas “dissolvem os elementos de “realidade” num jogo de reenvio sem fim, ao passo que as análises que tentam redirigir o movimento nos termos de uma linearidade tranquilizadora se veem imediatamente à réplica” (SFEZ, 2000, p. 279). Sfez conclui a abordagem, relacionando um novo patamar de contextualização da relação emissor X receptor, concluindo que ambos agora fabricam a mensagem, não só mais o emissor.

Sfez abordou o declínio da importância do emissor na relação comunicativa através de diferentes teorias que partem da dominação do emissor, passando por sua perda de força com o papel dos intermediários até o seu destronamento através do destinatário, chegando à conclusão da “passagem da representação linear a uma representação mais flexível, a dos intermediários, e depois, à expressão, aí onde o destinatário se encontra na origem da mensagem” (SFEZ, 2000, p. 92). Aqui o sujeito é emissor e receptor da mensagem, divulgador e consumidor, produtor e consumidor de suas *playlists*; os próprios conceitos de produtor e consumidor se imbricam; o

indivíduo torna-se prosumidor¹². O sujeito é o DJ e o ouvinte. Entretanto o próprio significado do termo DJ já não condiz com o que outrora representava.

Estamos então na sociedade Frankenstein, essencialmente caracterizada por uma circularidade infinita. O produtor é produto e produtor ao mesmo tempo. Não há começo nem fim. Tampouco limites [...]. Sem termos consciência disso, vivemos já outra aventura, outra relação com o mundo e com nossos semelhantes. (SFEZ, 2000, p. 76).

O sujeito encontra-se imerso aí, tautisticamente, nos *media* representativos da sociedade Frankenstein, numa confusão de simulacros e efusão de ícones representativos de poder.

A obra perde a referência e não há mais distinção entre emissor e receptor, a circularidade do arquivo já é imensurável. A complexidade de sua origem e destinos finais, de quem para quem, impossibilita uma análise concreta e intitulação dos emissores e receptores específicos, todos são um e outro. Assumem um pretenso papel de intermediário entre a obra e o ouvinte ao compartilhá-la, como se esta só o fosse por causa deste, mas, como visto, existe uma dinâmica que sustenta a lógica fonográfica e icônica tão presentes nas décadas anteriores. Entretanto, o sujeito realiza papel fundamental não só na interação com os ouvintes, mas também com as próprias redes sociais, através de trabalho imaterial, a ser explorado na sequência.

3.2. SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E TRABALHO IMATERIAL ATRAVÉS DE RECONHECIMENTO

12 O termo prosumidor é um neologismo entre “produtor” e “consumidor”. “A medida que nos movemos de uma cultura dirigida pelo produtor a uma cultura dirigida pelo consumidor, a indústria perceberá que conceber características que reflitam o poder do consumidor é algo que terá de fazer parte dos seus produtos” (KERCKHOVE, 2009, p. 110).

A informática e, mais recentemente, o universo telemático, demarcou com grande grifo a sociedade dita contemporânea, denominada também de sociedade da informação. O intuito aqui, não é discutir esses rótulos, permeado de polêmica conceitual; mas através de características socioculturais que estes denotam e através de seus críticos, encontrar embasamento para uma relação de trabalho que o sujeito na rede social musical exerce para o ambiente.

A produção de idéias, conhecimentos e afetos, por exemplo, não cria apenas meios através dos quais a sociedade é formada e sustentada; esse trabalho imaterial também produz diretamente relações sociais. O trabalho imaterial é *biopolítico* na medida em que se orienta para a criação de formas de vida social; já não tende, portanto, a limitar-se ao econômico, tornando-se também imediatamente uma força social, cultural e política. (HARDT; NEGRI, 2005, p. 100-101).

O trabalho imaterial conquista notabilidade através da dita terceira revolução industrial. Considera-se a terceira revolução industrial a da informação, e o que gerou essa sociedade foi a “convergência explosiva de computador e telecomunicações” (BELL, 1980; KUMAR, 1997), daí a origem do termo “telemática”, utilizado anteriormente, um neologismo entre “telecomunicações” e “informática”. Bell teoriza esta sociedade preliminarmente da seguinte forma:

minha premissa básica é que conhecimento e informação estão se tornando os recursos estratégicos e os agentes transformadores da sociedade pós-industrial... da mesma maneira que a combinação de energia, recursos e tecnologia mecânica foram os instrumentos transformadores da sociedade industrial. (BELL, 1980, p. 531).

Se anteriormente a concentração de informações era de pontos focais para multidões, posteriormente houve maior distribuição do conteúdo por partes diferenciadas. “Os antigos meios de comunicação transmitiam mensagens padronizadas a plateia uniforme de massa. Os novos meios de comunicação permitem

não só a ‘irradiação’, mas também a ‘concentração’” (KUMAR, 1997, p. 49).

Kumar cita Naisbitt (1984), cuja prerrogativa diz que hoje produz-se informação, da mesma maneira que produziam carros, fazendo alusão à escala industrial; “esse conhecimento é a força propulsora da economia (Naisbitt, 1984, p. 7)¹³” (KUMAR, 1997, p. 51). A sociedade da informação gera transformações fundamentais no modo de produção, “muda a própria fonte da criação de riqueza e os fatores determinantes da produção” (ibidem).

Segundo os teóricos da sociedade da informação, o conhecimento vai influenciar o trabalho de algumas maneiras, entre elas “a criação e expansão de novos tipos de trabalho no setor do conhecimento, de modo que trabalhadores em informação serão predominantes na economia” (KUMAR, 1997, p. 62). Entretanto, imaginar uma grande democratização, referendar o olhar acrítico dos meios de comunicação massivos ou assinar embaixo das previsões utópicas de Stonier¹⁴ ou Masuda¹⁵ é caminho fácil e carente de análise. Os interesses corporativos dos grandes conglomerados econômicos permanecem, “os instrumentos e as técnicas podem mudar, mas os objetivos e finalidades supremos das sociedades industriais capitalistas permanecem os mesmos” (KUMAR, 1997, p. 71). Ou seja, embora haja uma nova dinâmica, esta é ainda patrocinada pelos interesses empresariais.

Kumar sintetiza este jogo de (des)interesses patrocinado pela lógica do

13 NAISBITT, J. *Megatrends: Ten New directions transforming our lives*. Nova York: Warner Books, 1984.

14 “Para Stonier (1983), a sociedade da informação pós-industrial é não apenas pacífica e democrática, mas também uma era de abundância, na qual todos viverão um vida de cultura e lazer” (KUMAR, 1997, p. 52).

15 “Masuda (1985) oferece uma visão da “computopia” (...) “uma sociedade de abundância universal”. Os homens se reunirão em sociedades voluntárias para a realização de variadas atividades (...) A tecnologia da comunicação por computadores tornará possível dispensar a política e o governo centralizados” (KUMAR, 1997, p. 53).

capitalismo clássico, através de outros autores no contexto, “há abundância de informação, mas pouco interesse em corporificá-la em um arcabouço de conhecimentos, quanto mais cultivar a sabedoria em seu uso (Slack 1984, p. 254; Marien, 1985, p. 657)¹⁶” (KUMAR, 1997, p. 71).

A complexidade do trabalho e seus modos de produção caracterizam essa sociedade da informação, pós-moderna, não mais ditada exclusivamente pelo esquema simples de trabalho teorizado por Adam Smith. Agora, prevalece um modelo complexo; o capitalismo pós-moderno é centrado em um modelo denominado imaterial, baseado no conhecimento como principal força produtiva. Gorz aborda o seguinte contexto a seguir.

O valor encontra hoje sua fonte na *inteligência* e na *imaginação*. O *saber* do indivíduo conta mais que o tempo da máquina. O homem, carregando consigo seu próprio capital, carrega igualmente uma parte do capital da empresa. (GORZ, 2003, p. 15).

O trabalho imaterial encontra-se paradoxalmente submerso em divergentes posições de análise, como nas seguintes expalanções.

A produção de idéias, conhecimentos e afetos, por exemplo, não cria apenas meios através dos quais a sociedade é formada e sustentada; esse trabalho imaterial também produz diretamente relações sociais. O trabalho imaterial é *biopolítico* na medida em que se orienta para a criação de formas de vida social; já não tende, portanto, a limitar-se ao econômico, tornando-se também imediatamente uma força social, cultural e política. (Ibidem).

Já, em termos filosóficos,

a produção envolvida aqui é a *produção de subjetividade*, a criação e a reprodução de novas subjetividades na sociedade. Quem somos, como encaramos o mundo, como interagimos uns com os outros: tudo isto é criado através dessa produção biopolítica e social. Em segundo lugar, o

16 SLACK, J. D. *Media, culture and society*. 1984
MARIAN, M. *Some questions for the information society*. Forester: 1985 (referências do autor)

trabalho imaterial tende a assumir a forma social de *redes* baseada na comunicação, na colaboração e nas relações afetivas. O trabalho imaterial só pode ser realizado em comum, e está cada vez mais inventando novas redes independentes de cooperação através das quais produzir. Se sua capacidade de investir e transformar todos os aspectos da sociedade e sua forma em redes colaborativas são duas características extraordinariamente poderosas que o trabalho imaterial vem disseminando para outras formas de trabalho. Essas características podem servir como um esboço preliminar da composição social da multidão que hoje anima os movimentos de resistência ao estado global permanente de guerra. (Ibidem)

Esta nova dinâmica de trabalho permeia e embasa diversas relações no ciberespaço, em especial as relações nas redes sociais, *sites* de relacionamento e compartilhamento de arquivos – áudio (*myspace*, *soundcloud*) e vídeo (*youtube*). A expansão reputativa destes *sites* realiza-se através do intenso uso de seus usuários, numa dinâmica em que estes mesmos se portam como os principais propulsores do sucesso econômico e prestigioso destes conglomerados. Isso porque o dinamismo de trabalho agora expande-se e abraça muitos outros entornos, “o trabalho imaterial tende a sair do mundo limitado do terreno estritamente econômico, envolvendo-se na produção e na reprodução geral da sociedade como um todo” (HARDT; NEGRI, 2005, p. 101).

O sujeito, ao divulgar e compartilhar materiais contribui para a disseminação deste, agindo como um intermediário entre a indústria e o ouvinte. Se antes era ouvinte, agora é ouvinte-intermediário; desta forma, além de contribuir para a propulsão das obras, inclusive as disseminando para outras plataformas, *sites* e redes, numa lógica de expansão frequentemente insondável, é responsável direto pelo número de participantes nessas redes e por manter expansivamente o funcionamento delas.

Essa nova dinâmica de trabalho, adaptada às necessidades de reprodução e aprimoramento da retenção de capitais dos veículos *online* opera de maneira inédita,

principalmente pela impossibilidade de contabilizar ou mensurar as formas de produção. “O conhecimento, diferentemente do trabalho social geral, é impossível de traduzir e de mensurar em unidades abstratas simples” (GORZ, 2003, p. 29). E o conhecimento é o novo motor dos processos de produção; a informação, no formato de arquivos *mp3* é o grande negócio das redes sociais para compartilhamento de músicas.

A dinâmica de operação dos *sites* abordados, com toda a infraestrutura e *modus operandi* já analisados, é não só a maneira destas ferramentas se viabilizarem economicamente, mas também o modo de angariarem parcerias e visibilidade. Tal dinâmica é embasada primeiramente pelo relacionamento dos usuários uns com os outros formando uma rede complexa, as interações são constantes e as contribuições aumentam a cada instante.

“Todo o usuário do trabalho em rede sincroniza-se continuamente com os outros, e os dados que manipula põem em marcha um processo em que o resultado coletivo excede de longe a soma dos dados manipulados individualmente” (GORZ, 2005, p. 20). Assim, o sujeito age como um propagador de arquivos e mantém a máquina em funcionamento. Em troca, recebe valores simbólicos por sua contribuição, valores estes que se traduzem em reputação, que torna-se maior quanto mais ativa a participação do indivíduo. Ou seja, o usuário realiza trabalho imaterial para as redes sociais; ele é a verdadeira engrenagem do motor; a sua participação ativa que condiciona o êxito financeiro do *site*. É o constante compartilhamento que funciona como chamariz para outros membros e consequentemente resulta no grande número de acessos dos *sites*. A empresa disponibiliza todo o aparato, o sujeito realiza todo o trabalho e recebe em troca os ícones referentes a poder.

O sujeito, em segundo lugar, realiza também trabalho imaterial para as produtoras e gravadoras parceiras dos empreendimentos responsáveis por estas redes sociais ao compartilhar as obras exclusivamente dos artistas representados pelos grupos responsáveis. Mesmo que o foco principal de visibilidade seja o do sujeito compartilhador nestes meios, esse utiliza da música para obtenção de tal posição. Entretanto, só é possível compartilhar o limitado repertório disponibilizado pelos parceiros da rede social. O sujeito porta-se como um intermediário entre a gravadora e o ouvinte, realizando trabalho imaterial para a primeira.

A sensação é de liberdade de compartilhamento e possibilidade de propagar obras de artistas inclusive no anonimato. Entretanto o que ocorre é a redistribuição do “mais do mesmo”, e em opções limitadas e disponíveis segundo repertório preestabelecido e acordado entre empresários das redes e dos escritórios responsáveis pela distribuição da obra do músico, permanecendo num *looping* constante dos ícones mediáticos e a consagração da fórmula tautológica “provo, logo existo”. Tautismo nas redes sociais e no modelo ali propagado para compartilhamento de músicas.

Quanto ao trabalho imaterial, importante contextualizar que este ainda não é prioritário na atual sociedade.

A cena contemporânea do trabalho e da produção, como explicaremos, está sendo transformada sob a hegemonia do trabalho imaterial, ou seja, trabalho que produz produtos imateriais, como a informação, o conhecimento, idéias, imagens, relacionamentos e afetos. Isto não significa que não exista mais uma classe operária industrial trabalhando em máquinas com suas mãos calejadas ou que não existam mais trabalhadores agrícolas cultivando o solo. Não quer dizer nem mesmo que tenha diminuído em caráter global a quantidade desses trabalhadores. Na realidade, os trabalhadores envolvidos basicamente na produção imaterial constituem uma pequena minoria do conjunto global. O que isto significa, na verdade, é que as qualidades e as características da produção imaterial tendem hoje a transformar as outras formas de trabalho e mesmo a sociedade como um todo. (HARDT; NEGRI, 2005, p. 100-101).

O trabalho imaterial ainda relegado a um pequeno rol de indivíduos constata informação importante para a contextualização do fenômeno abordado. Se o ciberespaço ainda não é acessível a maioria da sociedade, menos ainda é a disposição ao trabalho imaterial, realizado espontaneamente ou não. Isso não desvaloriza o fenômeno e sua análise, de modo algum. Tal fenômeno está presente em uma dinâmica contemporânea, paradigmática e como constatado, existe e produz efeitos concretos. Sua expansão é aparentemente iminente e irrefreável. O fenômeno se coloca já como indispensável e abraçado por entusiastas como a forma atual de se consumir música. É o resultado da sociedade pós-moderna, da cultura presente na época atual e nos novos modos de relacionamento com a arte. Para Harvey,

O colapso dos horizontes temporais e a preocupação com a instantaneidade surgiram em parte em decorrência da ênfase contemporânea no campo da produção cultural em eventos, espetáculos, *happenings* e espetáculos da mídia. Os produtores culturais aprenderam a explorar e a usar novas tecnologias, a mídia, e em última análise, as possibilidades multimídia. (HARVEY, 2010, p. 61).

A evocação de Jameson (2004) de que o pós-modernismo é a lógica cultural do capitalismo avançado confirma a teoria. “As corporações se tornaram, em todos os aspectos, os principais patrocinadores da arte” (HARVEY, 2010, p. 64). Arte essa, a qual as obras são submetidas a uma hipercircularidade, em que o excesso leva à perda de sua essência, e o que se encontra é o “mais do mesmo”, o que se encontra é uma “uma receptividade não crítica sem precedentes à Arte, uma tolerância que no final equivale a indiferença” (ibidem). Essa é a indiferença do público consumidor e dos intermediários, que com o intuito de obter reconhecimento, tautisticamente, ocupam papel central em todo o processo.

CONCLUSÃO

O consumo de música acompanhou os ditames dos veículos de comunicação e dos *media* no decorrer dos últimos 100 anos. Nesse período, percebe-se com intensidade crescente, tendência ao *downsizing*, efemeridade na apreciação das obras e a imaterialização dos arquivos, como forma de substituição aos capitais intelectuais físicos presentes anteriormente.

No ciberespaço, os usuários constroem uma complexa rede, em que os nós interligados a eles são compostos pelos próprios sujeitos com afinidades musicais. Seja em um *site* específico com foco para estilos contemporâneos como o *Hype Machine*, que utiliza o vínculo emocional entre o usuário e a música; seja em *sites* que contemplam diversos estilos, como o *blip.fm* que utiliza signos de poder e atividade meritocrática para a obtenção de reconhecimento; ou o *last.fm*, que opera sob o viés da visibilidade, oferecendo maior destaque aos usuários frequentes; todas essas redes sociais operam através da afinidade musical, num círculo tautológico composto sempre pelo mesmo estilo musical e recomendações contínuas de pessoas que apreciam o mesmo estilo.

Ao disponibilizar, aparentemente e preliminarmente, uma ferramenta para compartilhamento de músicas do gosto do indivíduo e opções de conhecimento de outros estilos, através de uma dinâmica que supõe a descoberta de músicas e ampliação de repertórios, sob o slogan publicitário “quer conhecer músicas novas?”, o ciberespaço possibilita através do sistema de recomendação, a indução ao ouvinte continuar contemplando as músicas já presentes em seus repertórios, frequentemente representadas pelos artistas icônicos, com maior abrangência entre os participantes, e desta maneira, segue a tônica do *modus operandi* da indústria fonográfica.

Mais uma vez, o artista independente permanece na penumbra, e o destaque

maior, nessas redes, com grande frequência, pertence ao ator social ali presente. Ele é representado por um excesso de signos que visualmente já domina o foco dos apreciadores das redes, ou seja, ao contemplar estes *sites*, a visibilidade primeira pertence aos avatares, seus signos de poder ou afinidade, ressaltados em amplas fontes e cores, e em segundo plano, às músicas e artistas aos quais os sujeitos utilizam como instrumentos para a obtenção de maior visibilidade, reconhecimento e, inclusive, tornarem-se referências nos meios.

Os *media* abordados no presente estudo operam de maneira tautística ao seguir o modelo e ferramentas utilizadas em outras redes sociais. Entretanto, as redes portam-se como inovadoras a todo instante. A fórmula “provo, logo existo” e a complacência dos usuários reforçam a teoria de Sfez e oferecem um meio para, através da obra alheia, buscar propensões sociais que são impossibilitadas de ser realizadas em outros ambientes, como o reconhecimento, o respeito e a visibilidade. Os indivíduos buscam a unicidade, o foco na berlinda, no holofote mediático, exclusivo e pessoal. Esses *media* portam-se como microarenas para disputa por poder e busca de visibilidade; são permeados por excesso de signos e simulacros, em que a música, outrora o principal objeto ali exposto, torna-se instrumento utilizado para a obtenção de reconhecimento, e estagna em segundo plano no *modus operandi* do meio, local em que o destaque principal é atuação dos atores sociais ali imersos.

A função do usuário dessas redes sociais então consolida-se como combustível para propulsão do sucesso econômico e publicitário destas, através da disputa não somente *online*, mas na presença *always on*, na busca por visibilidade e reconhecimento nestes meios, afinal, a presença constante é a única maneira de conquistar estes ônus. Assim, além de evidenciar tais redes, o sujeito realiza trabalho

imaterial para elas e recebe, em troca, signos de poder, *status* e visibilidade, buscando assim, tornar-se uma verdadeira celebridade local, ao habitar os *top 10* ou destacar-se na página principal da rede, obtendo mais visibilidade nestes meios até que os próprios artistas compartilhados nas páginas desses *sites*.

Esse fenômeno, contemporâneo e amparado pela cibercultura, herda das heranças bélicas e da melancolia cultural do único fatores que são potencializados pela visibilidade mediática e constitui relação inédita entre o ouvinte e a música. O sujeito utiliza a obra como objeto para a busca de reputação, e ao fazê-lo pode conquistar mais visibilidade que o próprio artista, além de realizar trabalho imaterial para esses veículos.

O usuário recebe títulos dos quais não possui as habilidades necessárias para exercer suas funções, o que ocorre com a nomeação de todos os membros da *blip.fm* como DJs. Nessa profusão de confusões identitárias e disputas, o artista torna-se simples obra de manejo para a propulsão de visibilidade dos participantes, estes sim, dotados de representatividade, méritos e ampla visibilidade, desde que estejam sempre presentes, com frequência constante, em tempo real; desde que participem ativamente e velozmente; desde que sejam dromoaptos, patrocinados pela velocidade, que no ciberespaço é símbolo da violência invisível.

Conclui-se assim, conforme discutido durante todo o trabalho, que o sujeito age na disputa por capital de prestígio social, reconhecimento por si, fazendo o outro dar valor a própria encenação. Assim, cada individualidade vai buscar o reconhecimento e tudo que aparecer no meio é atropofagizado por esse jogo de disputa. É o canibalismo simbólico, a necessidade de afirmação de uma unidade nesta cena, neste jogo simbólico de um contra o outro. Disputa agonística, em que para um

vencer, o outro há de morrer simbolicamente. A partilha da obra é mero álibi, a distribuição é sempre finita, alguém vai ganhar e alguém vai perder nesta concorrência sob reputação. É o espelho do jogo do capitalismo, é o espelho do jogo da vida.

Diretrizes para trabalhos futuros

A pesquisa relacionada à relação sujeito/música na contemporaneidade permanece espinhosa, principalmente quando direcionada ao debate sobre a questão do autor, sobre a mídia livre e sobre a produção independente. Embora este trabalho não verse especificamente sobre esses temas, eles estão de alguma forma presentes em um momento ou outro, ou ainda cerceando a discussão. Em relação às redes sociais musicais, esse ainda é terreno novo, e aparentemente fértil, para análise. O ineditismo dos *media* e *modus operandi* cada vez mais complexos contribui para verificações sobre os modos de operação, as qualidades dos arquivos e investigação mais profunda sobre a relação do artista com tais meios.

Em relação ao trabalho imaterial, verifica-se dinâmica recente, atribuída especialmente (e principalmente) ao *youtube*, em que usuários utilizam a plataforma para não somente promoção de seus trabalhos, mas como ferramenta de trabalho. Neste contexto, além dos usuários convencionais que ao compartilhar vídeos dos mais diversos gêneros responsabilizam-se diretamente sobre a quantidade de acessos e propulsão da ferramenta, encontram-se em destaque os *vloggers*, categoria de indivíduos responsáveis pela produção dos *vlogs*.

Vlogs são vídeos com conteúdo diverso apresentado geralmente em primeira

pessoa que herdaram a dinâmica dos *blogs*, diários *online*. Entretanto, ao invés de escritos, tais diários são proferidos verbalmente.

Alguns destes *vlogs*, com destaque para os brasileiros, possuem centenas de milhares de inscritos e acessos únicos, atingindo inclusive a casa dos milhões. Os *vloggers* se tornam celebridades nestes ambientes, inclusive, muitas vezes, os ultrapassando e conquistando o lugar em outros holofotes mediáticos, como a televisão. Fato que carece de verificação empírica, ao lado do *modus operandi* desta relação de trabalho do sujeito com a ferramenta e as vantagens financeiras e reputativas desta sob o trabalho imaterial do *vlogger*, que busca, e encontra, ampla visibilidade nesse meio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. *A indústria cultural em Comunicação e indústria cultural* (org. Gabriel Cohn) São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

AGAMBEN, Giorgio. *O que resta de Auschwitz em Homo Sacer III*. São Paulo: Boitempo, 2008.

ANDERSON, Perry. *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BARBERO, J. M. *Globalização comunicacional e transformação cultural em. Por uma outra Comunicação* (org. Dênis de Moraes) – R. de Janeiro: Record, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard, 1976.

_____. *Simulacres et simulations*. Paris: Galilée, 1981.

_____. *Les stratégies fatales*. Paris: B. Grasset, 1983.

_____. *L'autre par lui même*. Paris: Galilée, 1987.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BELL, D. *The social framework of the information society*. Nova York: Basic Books, 1980.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, in: COSTA LIMA, Luiz (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

BENKLER, Y.; BRANT, J.; WERBACH, K. *Comunicação digital e a construção dos commons*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

BLANNING, Tim. *O triunfo da música*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BORDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

BRETON, Philippe. *A utopia da comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget, s.d. [original francês: 1992] (Col. Epistemologia e Sociedade, 11).

CANCLINI, Nestor García. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 2003.

CANEVACCI, Massimo. *Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais*. São Paulo: Studio Nobel; Istituto Italiano di Cultura; Instituto Cultural Ítalo-Brasileiro, 1996.

CAPRA, Fritjof. *As conexões ocultas*. São Paulo: Cultrix, 2005.

- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- CHION, Michel. *Músicas, mídia e tecnologias*. Lisboa: Inst. Piaget, 1994.
- DÉBRAY, R. *Transmitir: o segredo e a força das ideias*. R.de Janeiro: Vozes, 2000.
- DE LANDA, Manuel. *A new philosophy of society*. Londres: Continuum, 2006.
- ESPOSITO, Roberto. *Tercera persona*. Política de La vida y filosofía de lo impersonal. Amorrortu/ editores, 2009.
- _____. *Bios. Biopolitics and Philosophy*. University of Minnesota Press, 2004.
- FOCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. São Paulo: Graal, 2011 [1979].
- FUBINI, Enrico. *Estética da música*. Lisboa: Ed. 70, 2003.
- GORZ, André. *O imaterial*. Conhecimento, valor e capital. São Paulo: AnnaBlume, 2005.
- HABERMAS, J. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. R. Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antônio. *Multidão: guerra e democracia na era do império*. Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- HARVEY, David. *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1992.
- HONNETH, Axel. *Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*. São Paulo: 34, 2003 [1992].
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1997.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOURDAIN, Robert. *Música, cérebro e êxtase*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.
- KERCKHOVE, D. *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio d'Água, 1997.
- KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- LASSWELL, H.D. *A estrutura e a função da comunicação na sociedade em*

Comunicação e Indústria Cultural (org. Gabriel Cohn). São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

LAZARSFELD, Merton. *Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada em Comunicação e Indústria Cultural* (org. Gabriel Cohn). São Paulo: Ed. Nacional, 1977.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial, formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LE MOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LUHMANN, N. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.

LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

MARQUES, Ângela; COELHO, Cláudio; KÜNSCH, Dimas; BUITONI, Dulcília et al. *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica: Santiago do Chile, 2002.
_____. *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MEAD, George Hebert. *Moviments of thought in the nineteen century*. Chicago: University of Chicago Press, 1972.

MCLUHAN, M. *A tecnologia, os meios de comunicação e a cultura em Macluhan por Mcluhan* (org Stephanie Macluhan e David Staines). R. de Janeiro, Ediouro, 2005.
_____. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.

NETTO, Michel Nicolau. *Quanto custa o gratuito?*. Uberlândia: Artcultura, v.10, n.16, p. 141-155, 2010.

POSTER, Mark. *Cyberdemocracie: Internet and the public sphere*. University of California, Irvine, 1995. Disponível em: <http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html>. Acesso em: 15/06/2012.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RIDLEY, Aaron. *A filosofia da música*. São Paulo: Loyola, 2008.

SANTAELLA, Lucia. *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus, 2010.
_____. *Redes sociais digitais: a cognição coectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus,

2010b.

SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2000 [1992].

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

SOUZA SANTOS, Boaventura. *A Gramática do tempo*. São Paulo: Cortez, 2006.

STERNE, J. *O mp3 como artefato cultural em Rumos da Cultura da música* (org. Simone Pereira de Sá). Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

TRIVINHO, Eugênio. *O mal-estar da teoria: a condição da crítica na sociedade tecnológica atual*. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

_____. *A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. *Redes: Obliterações no fim do século*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 1998.

_____. *Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura: significação social-histórica de um substrato cultural regressivo da sociabilidade em tempo real na civilização mediática avançada*. São Paulo: cópia reprográfica e digital, 2009. 13p. [Texto apresentado no XIX Encontro Nacional da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (GT “Comunicação e Cibercultura”), realizado na PUC-Rio, em junho de 2010. A ser publicado em breve].

_____. *Espaço público, visibilidade mediática e cibercultura: obliteração estrutural da esfera pública no cyberspace*. São Paulo: cópia reprográfica e digital, 2009. 14p. A ser publicado em 2010, no livro de referência do Seminário Internacional “Mutações do espaço público contemporâneo”, realizado em março de 2009 na ECA/USP.

VIRILIO, Paul. *Guerra Pura: a militarização do cotidiano*. São Paulo: Braziliense, 1984.

_____. *L'espace critique*. Paris: Christian Bourgois, 1984b.

_____. *La máquina de visión*. Espanha: Cátedra, 1989.

_____. *La vitesse de libération*. Paris: Galilée, 1995.

_____. *Velocidade e política*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

_____. *L'inertie polaire: essai*. Paris: Christian Bourgois, 2002.

WOODARD, K. *Understanding identity*. Londres: Arnold, 2007.