

Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura¹

Gisela Grangeiro da Silva Castro

Docente e pesquisadora do Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – São Paulo. Psicóloga (UFRJ), mestre e doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ).

Resumo

Este trabalho discute a emergência e consolidação de novas práticas de consumo musical a partir da apropriação de novas tecnologias de informação e comunicação. São examinadas algumas modalidades de distribuição e consumo de música via Internet, bem como através da rede de telefonia móvel. Campanhas publicitárias e estratégias mercadológicas de players portáteis de música digital são analisadas.

Palavras-chave: comunicação, consumo musical; cultura juvenil; Internet.

Abstract

This article argues about the emergency and consolidation of new consumption practices from the appropriation of new technologies of information and communication. Some kinds of distributions and consumptions of web music and also mobile phone music are examined. Advertising campaigns and marketing strategies are also studied.

Keywords: communication, musical consumption, youth culture; Internet

Resumen

Ese artículo discute a emergencia y la consolidación de nuevas prácticas de consumo musical a partir de la apropiación de nuevas tecnologías de información y comunicación. Son examinados algunos tipos de distribución y consumo de web music, así como música por el teléfono móvil. Campañas publicitarias y estrategias mercadológicas de tocadores portátiles de música digital son también analizadas.

Palabras-clave: comunicación, consumo musical, cultura juvenil, Internet.

Para iniciarmos essa breve discussão acerca das novas práticas de consumo no bojo do que se convencionou denominar cibercultura, partimos da constatação de que quase toda a música é distribuída hoje em formato digital. A tecnologia do CD (*compact disc*), que se tornou dominante nos anos 1980 e 90, quase tornando extinto o disco de vinil e as fitas cassete, hoje convive com arquivos de áudio transmitidos diretamente via Internet. Esses arquivos de dados digitalizados são estocados e reproduzidos nos HDs dos computadores domésticos ou em dispositivos portáteis que hoje proliferam nas ruas de nossas cidades.

Apesar do fortíssimo predomínio dos formatos digitais, é importante ressaltar que a produção e o consumo de discos de vinil segue vigorosa em subculturas nas quais o som analógico é reverenciado como acusticamente mais complexo e harmonicamente mais rico do que o puro e limpo som digital.² Além dessa ressignificação do som analógico, que pode ser atrelada ao conceito de remediação proposto por Bolter & Grusin (2000), o suporte vinil foi também revitalizado na já estabelecida cultura dos DJs. Utilizados como instrumentos nas mesas de som, os discos de vinil perfazem a palheta tímbrica e melódico-harmônica para manipulações tão características dessa cena cultural.

Voltando ao nosso argumento inicial, vemos que o formato MP3 de compactação de arquivos de áudio digital foi o grande responsável por esta transformação que estamos percebendo nos modos de distribuição e consumo de música, especialmente aquela dirigida aos jovens urbanos. Arquivos compactados em formato MP3 ocupam aproximadamente 1/12 do espaço de disco que os arquivos não compactados ocupariam, o que facilita enormemente a sua transmissão e armazenamento.

Rapidamente adotado por fãs de música em todo o mundo, o padrão MP3 foi também adotado por músicos desejosos de distribuir sua produção de maneira eficiente e barata, via Internet. Redes P2P (*peer to peer*, ou par a par) reunindo especialmente jovens internautas interessados em música, fossem eles músicos ou fãs, rapidamente fizeram do ciberespaço um reservatório de música diversificada e, acima de tudo, gratuita. Acessar e copiar essa música, que em trabalhos anteriores chamei de *web music*, tornou-se um *must* no começo dos anos 2000.

A rigor, o consumo de música via Internet tem nas redes *peer to peer* e em aplicativos como o primeiro Napster, seus fundadores. Tributárias do ideário libertário que concebeu a *Web* como arena para o livre compartilhamento de informação e conteúdo, essas redes de confiança entre usuários coexistem com iniciativas mercadológicas cada vez mais dominantes. Grande sucesso do ano 2000, tendo o seu jovem idealizador, Shawn Fanning, figurado com destaque nas principais retrospectivas daquele ano, o Napster teve o mérito de tornar acessível ao usuário comum, não familiarizado com os meandros da informática, o acesso a redes de compartilhamento de música par a par.

No auge de sua popularidade, o Napster chegou a ultrapassar impressionantes 30 milhões de usuários simultaneamente conectados, trocando músicas online. Entretanto, a maior parte dos arquivos de MP3 disponíveis para *download* gratuito foi e continua sendo feita sem a permissão dos detentores dos direitos autorais. Por essa razão, artistas como Lars Ulrich, o líder da banda Metallica, foram os primeiros a vir a público exigir que suas músicas fossem bloqueadas do sistema de modo a coibir a prática do compartilhamento gratui-

to, que no seu entender violava os direitos autorais.

O Napster e outros sistemas pioneiros de compartilhamento gratuito de conteúdo online foram processados conjuntamente pelas então cinco principais gravadoras. Hoje relançado em formato modificado, o novo Napster atua na venda legal de música através do sistema de assinaturas. Esse modelo apresenta-se como alternativa para o *pay per download*, no qual o usuário paga uma taxa fixa por cada faixa musical comprada.

Uma variação do sistema de assinaturas mensais funciona como um aluguel. Nesse tipo de operação as músicas selecionadas pelo usuário são disponibilizadas apenas enquanto ele estiver em dia com o pagamento da assinatura. O iMesh, primeira experiência comercial em rede P2P lançada em 2005, surge para compor-se às alternativas para o consumo pago de música digital.

A loja virtual da Apple lidera o mercado de *downloads* cobrados por faixa ao preço 99 centavos de dólar. O iTunes Music Store atingiu, em fevereiro de 2006, a meta de 1 bilhão de músicas comercializadas desde o seu lançamento em 2003. Expandindo-se pelo mundo afora, o iTunes tem conquistado novas fatias do mercado globalizado, já estando presente em mais de vinte países, estabelecendo-se como o principal canal de distribuição em massa. Conforme veremos mais adiante, esse posicionamento pode ser explicado pelo extraordinário sucesso comercial do *player* portátil iPod.

Como curiosidade, constatamos que devido a uma longa e acirrada disputa jurídica entre a *Apple Computers* e a *Apple Corporations*, esta última responsável pelo patrimônio musical dos Beatles, a música da banda mais popular de todos os tempos, assim como a obra solo de seus integrantes, não figuram no catálogo iTunes.

O domínio mercadológico do consumo de música via Internet implica tornar mais completos e atraentes os catálogos dos principais *sites* de distribuição comercial de música. Verifica-se o crescimento contínuo do volume de músicas disponíveis para *download* legalizado, de 500 mil em 2003 para mais de 2 milhões em 2005, o que demonstra um alto investimento da indústria fonográfica no setor de vendas de fonogramas pela Internet.

O *download* por faixa musical (*track*) é utilizado em redes de compartilhamento gratuito e também como estratégia de *marketing* em *sites* comerciais, alguns dos quais oferecem *downloads* individuais gratuitos em troca da fidelização da clientela. Atenta aos novas dinâmicas sociais de consumo, a viúva de John Lennon, Yoko Ono, tornou pública a liberação de alguns dos principais sucessos do ex-beatle no *site* oficial do artista como comemoração dos 25 anos de sua morte em dezembro de 2005. Essa notícia causou enorme *frisson* entre os inúmeros fãs do artista que, como dissemos acima, não encontram esse repertório em *sites* legalizados de distribuição comercial.

Para atrair internautas pouco afeitos ao consumo eletrônico devido ao receio de fornecer seus dados na *Web*, diferentes modalidades de pagamento são hoje oferecidas pelos principais *sites* comerciais. Dentre essas opções alternativas de pagamento, destacam-se os vales-compra de valor pré-fixado, adquiridos no mundo físico de forma semelhante aos já populares cartões pré-pagos de telefonia celular.

Nos EUA, gravadoras como a EMI, em parceria com a cadeia de lojas Starbucks, oferecem aos clientes a criação de seus próprios CDs *on demand*. Outras, como a Warner, espalham quiosques nos principais *shoppings*, dispo-

nibilizando o mesmo tipo de serviço. No Brasil, algumas iniciativas como o Armazém Digital, no Rio de Janeiro, também oferecem serviço de gravação personalizada de CDs. Trabalhando com *sites* comerciais de música e com uma gráfica eletrônica instalada em cada unidade, a Armazém alia a confecção *on demand* de livros e CDs. O consumo desses últimos, entretanto, ainda tem sido pouco expressivo entre nós, talvez devido ao fato de que muitos consumidores hoje dispensam o suporte CD, preferindo colecionar música, como foi dito, diretamente no computador, *player* portátil ou telefone celular.

Conforme será discutido em parte posterior desse breve artigo, diversos novos lançamentos musicais são hoje dirigidos aos consumidores que ouvem música pelo telefone celular. Novas gerações de aparelhos celulares incluem telas de vídeo e acesso à Internet. A música pode ser “baixada” e estocada na memória do aparelho, ou apenas ouvida enquanto é difundida pelo processo de “*streaming*”.

Na complexa trama sógnica que permeia e rege determinadas culturas juvenis urbanas, ostentar no celular a “última novidade” denota que aquele usuário está “antenado”, “em dia”, atento aos lançamentos e “na frente” dos demais, reafirmando que o “estar ligado” costuma render pontos positivos.

O Walkman em evolução

A campanha Sony Walkman 2005 apelou para a idéia de evolução tecnológica para marcar sua presença no mercado de *players* digitais. O conceito de *evolução* ficou explicitado de duas maneiras: em termos imagéticos e textuais. Ao associar, de modo paradoxal, a imagem de uma mão de primata a um dos mais novos modelos Walkman (neste caso, o diminuto Walkman Stick) nas peças gráficas da campanha, reforçou-se a referência à escala evolutiva humana. A composição, na qual predominavam elementos em preto e branco fotografados com um filtro azul, fez realçar o produto, exibido em tom azul brilhante, bem como o logo do Walkman e o *slogan* da campanha, ambos em tom laranja. Afora esses elementos, não havia outras cores na peça. O texto apresentado do lado direito da imagem da mão enumerava diversas características tratadas como “avanços” técnicos exclusivos dos novos modelos Walkman, aquilo mesmo que os distingue de todos os modelos anteriores, justificando a ênfase na noção de “evolução” presente no slogan publicitário dirigido diretamente ao consumidor, provocando-o: “A música digital evoluiu, e você?”

Embutidas nesta noção de evolução tecnológica, estão o que se tem chamado de “tirania do novo” e obsolescência planejada. Ambas as estratégias induzem ao consumo de produtos de última geração, para se estar sempre “em dia” com o que já de mais *up to date*. A intenção, nada velada, é fazer com que o consumidor se sinta ultrapassado caso “ainda” não possua o produto apresentado como o mais avançado na escala evolutiva. E se ele está ultrapassado, convém adquirir o produto anunciado para não “fazer feio” junto ao seu grupo social. A obsolescência torna-se especialmente relevante no caso de dispositivos tecnológicos, que rapidamente tornam-se obsoletos ao serem suplantados por modelos mais recentes que ostentam versões atualizadas das tecnologias em questão.

Ainda como parte desta campanha publicitária do novo Walkman na cidade de São Paulo, foi produzida uma exposição contando a história do produto,

transformado assim em marco cultural. Como estratégia, a Sony enfatizava o seu pioneirismo na área de aparelhos portáteis de música *à la carte*³ para conquistar a confiança e a preferência do consumidor, numa clara ofensiva contra o franco favoritismo demonstrado pelo iPod em relação a *players* portáteis de outras marcas.

O slogan (*like no other*) reforça esta estratégia publicitária de impor a marca como única, indiscutivelmente a pioneira, embora simultaneamente toda a campanha enfatize a idéia de que a Sony também continuaria “evoluindo”, acompanhando as tendências do mercado e oferecendo produtos compatíveis com essas novas tendências.

No caso dos *players* portáteis, o que se observa em termos de tendência é sua crescente miniaturização, aliada a aumentos sensíveis dos níveis de capacidade de armazenamento e autonomia. Destaca-se o desenvolvimento de baterias mais compactas e duráveis, associado ao *design* arrojado, privilegiando a leveza e o tamanho reduzido do produto. Paralelamente, observa-se também uma tendência à convergência de mídias, com o desenvolvimento de dispositivos portáteis multifuncionais. Nesse campo, os aparelhos telefonia móvel de última geração são exemplares.

Música no celular

Novos telefones celulares funcionam como tubos de ensaio para a tão propalada convergência das mídias, propiciando ao usuário ver TV, acessar a Internet e ouvir música, além de personalizar seus toques com músicas baixadas diretamente da *web*. A venda de música digital para este tipo de uso já representa uma parcela significativa do faturamento da indústria fonográfica, havendo produtoras especializadas na criação e distribuição de música diretamente para as principais operadoras de telefonia celular.

Conjugando diversas funções, dentre elas a telefonia propriamente dita, novos modelos de telefones celulares agradam a um público que não se limita a padrões já consagrados e abraça sem restrições novas soluções propostas pela indústria. Merece destaque o formato MPEG 4 de compactação de arquivos de áudio, que oferece menor perda de qualidade de reprodução em arquivos ainda mais compactados, o que aumenta sua velocidade de transmissão via Internet.

Por esta razão, hoje assistimos à formação de parcerias entre empresas de desenvolvimento de tecnologia móvel, como por exemplo a Ericsson, e representantes da indústria de entretenimento, como a Sony. A parceria entre a Sony e a Ericsson deu origem ao desenvolvimento de telefones celulares compatíveis com o formato digital dos lançamentos da gravadora Sony, reforçando a idéia de serem esses aparelhos multifuncionais, que não devem ser vistos apenas como telefones.

No cenário dos novos telefones celulares, a música é utilizada também como substituto aos toques tradicionais de chamada (*ringtones*). Se modelos mais simples ofereciam apenas a opção de toques de chamada em formato MIDI (*Music Instrument Digital Interface*), hoje já se utilizam seqüências curtas do próprio fonograma (*truetone*, ou *ringtone*) como toque de chamada ou como toque de espera (*ringback*), nova “mania” dentre os adeptos da música pelo celular.

Como foi dito, diversos lançamentos de *ringtunes* têm sido observados por parte de gravadoras atentas a este público consumidor de música via telefonia móvel. Nestes casos, lança-se a versão reduzida da canção para toque de ce-

lular, simultaneamente ao lançamento do CD ou DVD de determinado artista que contém aquela canção. Outras vezes o lançamento do *ringtone* antecipa-se aos demais, sendo o consumidor estimulado a acompanhar as “novidades” através do seu aparelho de celular. De fato, novas gerações de consumidores, crescendo em sociedades onde a telefonia móvel já está consolidada, parecem não ter problemas em aceitar os novos celulares como aparelhos que conjugam diversas funções. Estes jovens demonstram grande desenvoltura ao personalizar seus celulares com *ringtunes* diversos e ao utilizarem outros dispositivos como os jogos eletrônicos, o serviço SMS (*simultaneous message system*) que permite a troca de mensagens de texto em tempo real entre dois ou mais usuários, o correio de voz, o serviço despertador e o acesso à Internet para consulta e *download* de arquivos de texto, música, vídeo, etc.

De olho nesse crescente público-alvo, de alto poder aquisitivo, diversos lançamentos na área de música, como video clips e shows de artistas e bandas de sucesso, já são transmitidos com exclusividade para telefones celulares, ou em estratégias que conjugam o lançamento não apenas em pontos de venda mais tradicionais e canais de TV, mas também em lojas virtuais e operadoras de telefones celulares. Reafirmando o que dissemos acima, mudanças significativas nas práticas de consumo de música vêm sendo mediadas por apropriações diversas das novas tecnologias.

A Apple lidera

Apesar de manter-se competitiva, a Sony já deixou de ter a primazia do mercado de *players* portáteis de música após o estrondoso sucesso do iPod, lançado pela Apple em 2001. Como parte de sua estratégia comercial, a Apple investe alto na associação da marca com elementos culturalmente valorizados, tais como o pioneirismo, a inovação constante e a excelência na associação entre forma e função.

Como estratégia de comunicação e marketing, a marca investe substancialmente na fidelização de sua clientela, procurando reuni-la como uma comunidade ou *tribo* de iniciados, cujo membro nº 1 seria o próprio CEO Steve Jobs. De maneira estratégica, seu nome está pessoalmente associado à marca, simultaneamente como porta-voz e avalista. Disponível em diferentes cores e modelos, sempre lançados em megaeventos que tangenciam os rituais de iniciação, o iPod tem como slogan de uma de suas campanhas publicitárias “*Which iPod are you?*”, apelando para uma identificação imediata entre marca, modelo e consumidor.

O sucesso comercial do produto – vendido aos milhões em todo o mundo – está também relacionado com o seu prático funcionamento associado ao iTunes Music Store, a loja virtual da Apple, lançada nos EUA em 2003 e que continua se expandindo pelo mundo afora. Explica-se: um *player* portátil não faz sentido a menos que esteja devidamente “carregado” de conteúdo. Quanto maior a capacidade de armazenamento do modelo escolhido, maior a coleção de música que comporta, sendo este conteúdo digital mensurado em *gigabytes*.

Detentora de mais de 80% do mercado de distribuição legal de música via Internet, a loja iTunes hoje opera em 21 países e tem sido apontada como o principal agente deflagrador do aumento significativo de *downloads* pagos de música durante o ano que passou. Apesar de esbanjar dados tão contundentes, sabe-se que o iTunes

não representa o forte do faturamento da Apple. A loja pode ser considerada apenas um acessório para o que de fato importa à empresa: a venda de iPods.

Em outubro de 2004 a Apple lançava o U2 iPod, oferecendo descontos significativos para quem adquirisse a coleção da banda juntamente com o *player*. Essa estratégia inovadora vem sendo característica. Em outubro de 2005 foi lançado iPod de quinta geração, agora equipado com tela de vídeo de alta resolução. Na mesma data, e não por mera coincidência, a loja iTunes passou a oferecer também conteúdo em vídeo – filmes, clipes musicais, programas de TV – para *download* comercial.

Pode-se dizer que o player da Apple figura entre os mais festejados ícones do consumo nas culturas urbanas atuais. Na esteira desse inegável sucesso comercial, diversos acessórios têm sido desenvolvidos por pequenas empresas periféricas, permitindo ao usuário personalizar seu aparelhinho com capas coloridas e texturizadas, ou acoplá-lo a consoles que distribuem o som do minúsculo dispositivo por todo o ambiente. Destaca-se ainda a prática do *podsharing* como fenômeno associado ao iPod. Nesse caso, duas pessoas compartilham o fone do mesmo iPod, ouvindo simultaneamente a faixa musical que está sendo executada. Nos sempre cambiantes códigos de conduta das culturas juvenis, esta prática tem sido utilizada para indicar apreço afetivo, além de um certo grau de intimidade entre seus adeptos.

Um dispositivo como o iPod funciona de modo semelhante a uma estação rádio portátil e particular. A modalidade *shuffle* permite que seja selecionada aleatoriamente a seqüência de faixas a serem tocadas, surpreendendo o ouvinte com encadeamentos e combinações nada usuais das músicas colecionadas. A entrega do controle da seqüência de faixas musicais que se vai escutar ao mecanismo de seleção aleatória embutido no aparelho, atende também a uma crescente demanda por conforto e conveniência. Aqui, cabe ao sistema – e não mais ao seu usuário – a programação da trilha sonora ou fundo musical que vai ser executado.

Como estratégia publicitária, o slogan do iPod *shuffle* (“*because life is random*”) afirma textualmente a aleatoriedade como característica intrínseca à vida, explicando dessa forma a modalidade de consumo musical propiciada pelo dispositivo. Interessante ressaltar que há modelos em que o usuário pode controlar o grau de aleatoriedade que prefere conferir ao comando *shuffle*. Nesses casos, seleção pode ser feita por faixas mais executadas, por gênero ou em toda a coleção, controlando-se dessa maneira o escopo do repertório que se vai ouvir.

Pode-se observar que o iPod se torna um *must* ao congregiar algumas obsessões do consumo contemporâneo tais como o fascínio do exclusivo, do *design* arrojado, *up to date*, da miniaturização (portabilidade) e do *gigabyte*. De fato, o “estar em dia” com produtos de última geração cujas capacidades de armazenamento seriam absurdas até pouco tempo parece ser um valor em alta no imaginário social atual. Também se valoriza sobremaneira a aquisição de produtos que projetem uma imagem de elevado *status* em um meio onde, como foi dito, o consumo funciona como fator de distinção social. Neste sentido, é exemplar que uma empresa como a BMW tenha sido a primeira a oferecer de fábrica à sua seleta clientela a ligação do iPod ao rádio do carro. Hoje, quando esta tecnologia já é empregada por outros fabricantes de automóveis, ela segue inovando oferecendo como possibilidade a ligação direta entre dois BMWs através de *podcasting*.

Podcasting

Chamam-se *podcasts* programas como os *blogs* de áudio que começam a proliferar muito rapidamente na *web*. O iTunes Music Store ajudou a tornar popular o *podcasting* ao incorporar em suas versões mais recentes *softwares* agregadores que organizam os conteúdos dos *podcasts*, além de apresentar um catálogo atualizado regularmente dos *podcasts* mais populares. A estratégia da Apple parece ser diversificar na sua loja virtual os canais de distribuição de música digital, atraindo o consumidor em seus diferentes modos de escuta.

O *podcasting* (nome que mistura *iPod* com *broadcast*, ou transmissão) funciona através de um sistema geralmente gratuito de assinaturas, no qual um *software* de rastreamento e atualização automática (que funciona através do sistema RSS – *real simple syndication*, também utilizado para arquivos de texto) garante que o usuário receba regularmente os novos episódios. Não sendo a transmissão ao vivo, o conteúdo é distribuído na forma de um programa completo; algo que o consumidor pode armazenar e assistir (ou ouvir) quando e onde desejar. Um aficionado por computador e ex-VJ da MTV, o inglês Adam Curry, apelidado de “*podfather*”, destaca-se como o pioneiro desta prática que já saiu do *underground* e rapidamente vem ganhando o *mainstream* da cibercultura.

Embora não seja exclusivo do iPod, podendo ser baixados nos computadores pessoais e em outros tipos de *players* portáteis que não os diversos modelos da Apple, o *podcasting* pode ser entendido como um produto da nova fase da cibercultura, marcada pela mobilidade das tecnologias *wireless*.

Nesse cenário, a prática dos *blogs* e *fotologs* já está estabelecida. Através dessas páginas de conteúdo personalizado, novas formas de sociabilidade vêm à tona, sendo a interatividade favorecida quando receptores são estimulados a postar nos *blogs* seus comentários e impressões, propiciando uma troca mais direta entre os diversos atores. Conforme nos lembra Alex Primo (2006), diversos *podcasts* são complementados por *blogs* através dos quais os ouvintes ou assinantes são estimulados a interagir com os *podcasters* (os produtores dos programas). Dessa forma, pode-se entender o *podcasting* como uma espécie de mídia minoritária voltada a um público altamente segmentado.

A participação de novas tecnologias como o *podcasting*, as rádios via Internet e as rádios por satélite na constituição de novas práticas de consumo musical apenas começa a se configurar. Sabe-se, por exemplo, que no exterior existem esquemas de distribuição por assinatura de rádio por satélite para automóveis, congregando mais de uma centena de estações orientadas para a forte segmentação de um público consumidor já calculado em milhões.

A pirataria em questão

Como ainda não se tem um padrão único que seja compatível com os diversos tipos de sistemas de distribuição e formatos digitais atualmente em uso, torna-se problemático o controle de cópias não autorizadas de material protegido por leis de *copyright*. Como medida de precaução, diferentes tipos de sistemas DRM (*Digital Rights Management*)⁴ são hoje desenvolvidos. Estes sistemas podem monitorar o número de cópias de material protegido executado; ou ainda impedir que conteúdo protegido possa ser disponibilizado na rede (*upload*), onde poderia ser copiado por terceiros. O *streaming* que, como

vimos, é outra forma de difusão via Internet, também pode ser bloqueado por programas DRM embutidos em CDs ou DVDs, por exemplo.

A utilização crescente de tecnologias DRM pode ser problemática, por impedir a circulação não comercial de obras artísticas e culturais. Em artigo recente, Philippe Aigrain (2006) adverte contra o que ele denomina “a política eletrônica das transnacionais”. Em alguns países como na França, por exemplo, já se estuda a regulamentação de medidas que visem quebrar o monopólio comercial de gigantes como a iTunes, requerendo judicialmente que a empresa passe a operar com diversos formatos.

A diferença de formatos digitais e de tecnologias DRM torna incompatíveis conteúdos adquiridos em diferentes provedores, tanto para sistemas digitais de reprodução nos computadores pessoais, quanto para aparelhos portáteis de como Walkman e iPod, CD e DVD *players*, *home theaters*, consoles de jogos eletrônicos e sistemas de som de automóveis. Em meio a tantos diferentes formatos, o MP3 continua sendo o mais universal, embora não seja o mais avançado em termos de qualidade de som.

Conclusões provisórias

O aumento da penetração da Internet e a crescente utilização de tecnologias digitais na produção e distribuição de bens simbólicos nos levam a constatar, no caso da música, significativas transformações em suas práticas de consumo. O mercado fonográfico, apesar de fortemente dominado por quatro mega corporações transnacionais⁵, hoje assiste a uma significativa proliferação de pequenos selos independentes, diversos dos quais especializados em formatos digitais.

Uma cartografia de novas práticas de consumo no âmbito do que denominamos *web music* deve levar em conta ainda uma multiplicação de formatos e padrões incompatíveis, regidos por patentes que tornam seu uso exclusivo ou obrigam o pagamento de *royalties* aos detentores dos direitos de propriedade intelectual. Além de limitar o acesso a obras protegidas, as restrições geram situações esdrúxulas, como a que impede que o mesmo arquivo de música seja executado no *player* doméstico e no sistema de som do automóvel de seu proprietário. Ao analisarmos as transformações em curso, devemos levar em consideração que multidões de internautas hoje se sentem ultrajados com criminalização do compartilhamento gratuito de música na *web*.

Sem pretender fazer a apologia da pirataria digital, importa também compreender o fenômeno à luz dos preços praticados pela indústria fonográfica para lançamentos em CD e DVD, considerados abusivos. O barateamento dos custos de produção e distribuição acaba sendo neutralizado por esquemas promocionais altamente dispendiosos, forçando as grandes gravadoras a operarem com margens mínimas de risco. A crescente predominância de fatores comerciais no segmento majoritário da indústria cultural tem sido apontada como responsável pela diluição da qualidade artística da produção distribuída no mercado globalizado. Nesse contexto, a Internet se configura como cenário alternativo para distribuição e consumo de nichos musicais minoritários, hoje também concebidos em escala global.

Paralelamente, a previsão de novos lançamentos de *players* portáteis pode reorientar as preferências dos consumidores. O *MyFi* promete unir praticidade, portabilidade e personalização. Dispensando *downloads*, este aparelho portátil

de rádio via satélite por assinatura apresenta capacidade de gravação de conteúdo superior a cinco horas de programação.

Enquanto isso, a Amazon.com, líder mundial no comércio eletrônico de CDs, anuncia o lançamento em breve de um dispositivo portátil semelhante ao iPod ou ao Walkman. Como principal diferença em relação aos concorrentes, o modelo da Amazon já chegaria às mãos do consumidor carregado de músicas selecionadas de acordo com o perfil traçado por sistemas inteligentes de recomendação atuando no gigantesco banco de dados da empresa. A seleção tomaria como base os cadastros onde estão registradas as últimas compras e as preferências declaradas pelo cliente, bem como as de outros clientes com perfis semelhantes ao seu.

Um mapeamento dos desdobramentos da aplicação de tecnologias digitais no consumo de música parece indicar uma importante participação de softwares inteligentes na modelização, rastreamento e manipulação de sofisticados perfis de consumo. O risco da utilização indiscriminada de agentes inteligentes desse tipo seria o de isolar o consumidor em perfis segmentados de forma tão estreita que, paradoxalmente, do pantagruélico banquete *à la carte* da música digital customizada, só lhe seja oferecido mais do mesmo.

Notas

1. Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas, no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2006.
2. A esse respeito, ver Castro 2005a e De Marchi 2005.
3. Conceito utilizado para se contrapor à música massiva veiculada por estações de rádio e outros meios de comunicação de massa. Os *players* portáteis permitem ao usuário ouvir sua própria seleção de músicas. A analogia com *buffets* de comida a quilo e restaurantes *à la carte* pretende reforçar as diferenças entre os dois modos de escuta e consumo que se pretende contrastar.
4. Também chamado, pelos seus detratores, de *Digital Restriction anagement*.
5. A indústria fonográfica é hoje composta majoritariamente pelas Quatro Grandes, segundo a seguinte distribuição: Universal Music Group (França/EUA) 25.5%; Sony BMG Music Entertainment (Japão/Alemanha) 21.5%; EMI Group (Reino Unido) 13.4%; Warner Music Group (EUA) 11.3% e Outras 28.4%. (fonte: IFPI 2005)

Referências bibliográficas

AIRGRAIN, P. (2006). A Política eletrônica das transnacionais. Em: *Jornal Quinzenal da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Ano 2, nº. 10, São Paulo – SP – Brasil. Seção: **Opinião**.

BOLTER, J. D. & GRUSIN, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Massachusetts e Londres: MIT Press.

BORELLI, S. H. S. (2003) Universalidades e singularidades juvenis: cotidiano, nomadismo, consumo cultural. Em: revista *Eco-Pós* v.6, n.1.

BRITTOS, V. & OLIVEIRA, A. P.. (2005) Processos midiáticos musicais, mercado e alternativas. Em: revista *Comunicação, Mídia e Consumo* vol 2, nº 5.

CASTELLS, M. (2004). Internet e sociedade em rede. Em: MORAES, D. (org.) *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record.

CASTRO, G. G. S. (2005a). *Web Music: música, escuta e comunicação*. Em: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* vol. XXVIII, nº 1. São Paulo: Intercom.

_____. (2005b) As Canções Inumanas. Em: revista *e-Compós*. nº 2. (disponível em <http://www.compos.org.br/e-compos/>).

_____. (2005b). *Podcasting e Consumo cultural*. Em: revista *e-Compós* nº 4. (disponível em <http://www.compos.org.br/e-compos/>).

_____. (2005c). As Tribos de Ciberouvintes. Em: revista *Logos* nº 22. Rio de Janeiro: UERJ.

_____. (2005d). Para pensar o consumo de música digital. Em: *Revista FAMECOS* nº 28. Porto Alegre: PUC-RS.

DeMARCHI, L. (2005). A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. Em: revista *e-Compós*, nº 2. (disponível em <http://www.compos.org.br/e-compos/>).

HARAVEY, D. (2004) A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. Em: MORAES, D. (org.) *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LEMOS, A. (2002). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura*

contemporânea. Porto Alegre: Sulina.

LESSIG, L. *Free culture*. disponível para *download* gratuito em www.free-culture.cc/freeculture.pdf (último acesso fevereiro/2006).

LÉVY, P. (2003). *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Ed. 34.

MORAES, D. (org.) (2006). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad.

PRIMO, A. (2006). Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. Em: revista Intexto nº 13. Porto Alegre: UFRGS. (disponível em www.intexto.ufrgs.br).

ROCHA, Everardo. (2004). Comunicação, troca e classificação: notas para uma pesquisa do consumo como sistema cultural. Em: PEREIRA, M., GOMES, R.C. e FIGUEIREDO, V. F. (orgs.) *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Aparecida, SP: Idéias & Letras.

SÁ, S. P. (2004). Telefones móveis e formas de escuta na contemporaneidade. *Revista Razón y Palabra*.

Outras Referências:

ABPD 2004 – relatório anual da Associação Brasileira de Produtores de Discos, disponível em www.abpd.org.br (acesso em abril de 2006).

IFPI 2005 – relatório anual da Federação Internacional da Indústria Fonográfica, disponível em www.ifpi.org (acesso em maio de 2006).

Macworld 2006 – abertura, por Steve Jobs, disponível em www.apple.com (acesso em janeiro de 2006).

WIRED NEWS – boletim eletrônico da revista *Wired*, disponível em www.wired.com (acesso semanal de dezembro de 2005 a abril de 2006).

WIKIPEDIA – disponível em www.answers.com (acesso freqüente para consulta, de janeiro a maio de 2006).