

Os Meios de Reprodução Musical na Era da Internet¹

Abner RÔA²

Gracielly Soares GOMES³

Rita de Cássia Domingues dos SANTOS⁴
Universidade Federal de Mato Grosso, MT

Resumo

A evolução tecnológica possibilitou novas formas de se relacionar com o mundo. Essas inovações proporcionaram inúmeras facilidades em diversos campos da sociedade de forma a atingir diretamente os meios de reprodução musical. Esta situação favoreceu a viabilidade da produção autônoma, não sendo mais a indústria fonográfica a detentora de toda a estrutura necessária para uma produção sonora. Neste artigo apresentaremos uma discussão teórica a respeito das implicações do desenvolvimento tecnológico relacionado aos meios de reprodução musical.

Palavras-chave: reprodução musical; internet; redes sociais.

Introdução

O modo de reprodução musical, bem como todas as áreas da sociedade, sofreu grandes transformações com o desenvolvimento das tecnologias digitais. Na era da cibercultura o anteriormente consagrado material físico cede lugar à reprodução digital. Essa ocorrência atua de forma direta na evolução dos registros das produções musicais.

Em outros tempos se fazia necessária um grande investimento financeiro para que fosse possível garantir um material sonoro de qualidade. Conforme Iazzetta (2003), três marcos dos avanços tecnológicos na área musical, o fonógrafo/gramofone nas décadas de 1910 e 20, o rádio nas décadas de 1920 e 30 e os sistemas Hi-Fi nas décadas de 1950 e 60, influíram decisivamente na conquista de mercado. As produtoras musicais mantinham rigorosos requisitos para a produção de uma fita, e posteriormente CD e DVD. Esse fator culminava numa seleção estreita em relação à escolha de qual sucesso seria lançado. Tudo isso resultava numa intensa disputa entre aqueles tinham tal interesse.

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

² Estudante de Licenciatura em Música na FCA-UFMT, email: abnerroa@gmail.com

³ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela FCA-UFMT, email: graciellysgomes@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Licenciatura em Música da FCA-UFMT, email: rita.domingues@gmail.com

A era da internet alterou significativamente o relacionamento do indivíduo com o mundo. Esse novo cenário garantiu ao indivíduo autonomia e controle sobre suas produções musicais. Tal advento atribuiu a característica de produtor de conteúdo ao indivíduo que, inicialmente, dependia da indústria fonográfica para a produção de um material sonoro. Essa característica tornou a produção musical instantânea e de fácil acesso, e esses fatores impulsionaram a indústria fonográfica a se reinventar a fim de permanecer nesse mercado.

Com a popularização das redes sociais, o indivíduo produtor de conteúdo garante a viabilidade da divulgação do seu produto, sem que necessariamente seja exigido um grande investimento financeiro. Essas produções independentes movimentam a rotina dentro das redes sociais, resultando em uma cadeia de reprodução, em que uma produção compartilhada na web gera novas criações também sendo compartilhadas nas redes sociais.

Toda essa cadeia produtiva movimenta as redes sociais e desperta cada vez mais produtores de conteúdo, pois a interatividade proporcionada pelas redes asseguram ao produtor de conteúdo uma reputação a partir do que ele compartilha, e a junção de todos esses fatores estimulam a massificação da produção musical.

Neste artigo abordaremos uma discussão teórica sobre a relação da evolução dos meios de reprodução musical e a internet, juntamente com as redes sociais, atuando como um ambiente facilitador da massificação da produção musical profissional e amadora independente. Por fim, apresentaremos algumas considerações a respeito dessa discussão.

A Evolução da Reprodução Musical

Todas as barreiras construídas em torno da indústria fonográfica são enfraquecidas perante as inovações tecnológicas que possibilitaram o registro digital e sua divulgação. A esse respeito, Lima e Santine (2005, p.1), argumentam que “a cibercultura reconfigura o mundo da música a partir das tecnologias de compressão dos arquivos. A Internet permite transformar a música em arquivo digital virtual e cria uma aldeia global sonora”. De acordo com os autores:

“O músico na era da Internet manuseia dispositivos físicos, como o monitor e placa de som. Neles são registradas as informações (em áudio), e pode-se produzir e reproduzir arquivos, definindo parâmetros de resolução sonora. O registro digital permite ao músico experimentar com facilidade a composição e o arranjo sonoros. As novas tecnologias alteram o modo de fazer e experimentar a arte musical. Tornam possível a conversão dos sons em linguagem binária. Qualquer obra musical é passível de produção e compactação, à maneira de um arquivo de texto ou imagem digital. A digitalização do som torna seu conteúdo totalmente plástico, que pode ser integralmente reprocessado e transmitido através da Internet em tempo real.” (LIMA e SANTINI, 2005, p. 1).

Esses autores sustentam que a evolução tecnológica afeta as maneiras de se fazer o registro e de divulgar a música. “A cultura aparece como uma longa construção do presente, que interage com a arte e com a tecnologia na formação de uma produção musical prevalente. As tecnologias digitais de comunicação fazem convergir os modos de produção e os produtos musicais atuais”. (LIMA e SANTINI, 2005, p. 3).

Baseados em estudos realizados por Foucault (2001), Lima e Santini (2005) defendem que a música foi muito mais suscetível às evoluções tecnológicas, rigorosamente mais voltada a ela do que a maioria das artes, com exceção do cinema. Os autores ainda ressaltam que:

“A música é uma linguagem feita de sons e algumas vezes também de palavras. Uma obra de arte nunca sai do nada, pois é sempre um elo de uma cadeia. Num plano imediato, uma música pode nascer de uma reação a uma outra música e dar, assim, a aparência de uma ruptura da cadeia”. (LIMA e SANTINI, 2005, p. 10)

Esse elo em cadeia justifica o que acontece com a música dentro das redes sociais. Sites como *YouTube* e Facebook são ambientes onde há incidência de reprodução musical. A partir de um conteúdo postado por algum artista reconhecido, anônimos produzem novas versões e compartilham na rede social. Esse fato também é identificado entre as paródias e versões compostas a partir de traduções de músicas estrangeiras.

As redes sociais se tornaram ambientes primordiais na comunicação contemporânea. Nesse âmbito Boyd e Ellison (2007) defendem que os sites de redes sociais são fundamentados em três pontos: “(1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado; (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilha uma conexão; e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema” (BOYD e ELLISON apud LONGHI; FLORES, 2012, p. 3). Para Antoun (2008), “o sucesso das redes sociais apoia-se em instrumentos que permitem cooperação, compartilhamento, interação e participação potencializada pela Web 2.0.” (ANTOUN apud COUTO, 2013, p. 4). Couto (2013) pondera que a comunicação mediada por computadores possibilita a conexão dos indivíduos e composição de um ambiente de trocas dentro da internet.

“O ciberespaço é hoje um espaço (relacional) de comunhão colocando em contato, através do uso de técnicas de comutação eletrônica, pessoas do mundo todo. Elas estão utilizando todo o potencial da telemática para se reunir por interesses comuns, para bater papo, para trocar arquivos, fotos, música, correspondência.” (LE MOS apud COUTO, 2013, p. 5).

A grande vertente das redes sociais está na possibilidade de interatividade instantânea. É justamente pela interatividade propiciada pela rede social que esse elo em cadeia se fortalece na internet. O conteúdo postado atinge milhares de pessoas em fração de segundos e a reprodução desse conteúdo inicia desde então.

De acordo com Bernardini e Gobbi (2013), quando falamos em interatividade, posteriormente é realizada uma associação à participação, ou seja, imagina-se alguma ocasião na qual se possa participar, interagir, conectar-se a internet, onde o usuário cria e manipula o conteúdo. Para estes autores, a interação não depende de um meio para acontecer, já a interatividade sim. Desse modo, a interação pode acontecer em uma conversa informal, presencial. Contudo, a interatividade é utilizada na troca de mensagens em redes sociais, via computador, e o meio, a internet. A interatividade seria “[...] un tipo de comunicación posible gracias a las potencialidades específicas de unas particulares configuraciones tecnológicas”. (VITTADINI apud BERNARDINI e GOBBI, p. 7). Neste sentido, a interatividade simula a interação entre os indivíduos através de um meio, seja ele eletrônico, virtual ou mídia tradicional, como ocorre nas redes sociais.

Lima e Santini (2005) frisam que a música evolui essencialmente fundamentada nas tecnologias e nas novas formas de experimentação, que transformam sua linguagem. Assim, os autores afirmam que a história da música se encontra mais centralizada em uma criação contínua do que precisamente em uma evolução. Lima e Santini argumentam que com o surgimento das novas tecnologias e, conseqüentemente, novos modos de criação musical constitui o mundo sonoro a partir do sistema tonal, que se afirmou com a música moderna, constata-se em estado de mutação e convergência.

“A cena musical da sociedade da informação está profundamente vinculada às novas tecnologias da comunicação. A música eletrônica tem a forma de obra aberta, compactada sob a forma de arquivo mp3 e fluindo no espaço virtual da Internet. Os CDs são uma forma transitória de armazenamento de música. Aparelhos que tocam mp3 (como o Ipod) são objetos de desejos de milhões em todo o mundo, sendo item mais adquirido para presente nas festas de natal de 2004. A música se dissemina na internet.” (LIMA e SANTINI, 2005, p. 16).

A evolução dos meios de reprodução musical e o desenvolvimento tecnológico transformou o cenário de produção musical. Isto porque aquele que antes atuava apenas como consumidor passivo, agora tem a autonomia e viabilidade de produzir e divulgar seu trabalho musical independente por meio das ferramentas proporcionadas pelas redes sociais na internet.

A Massificação da Produção Musical na Internet

O avanço das tecnologias digitais refletiu diretamente no universo da música. Esse progresso trouxe consigo duas implicações: a primeira se estabelece no fato de que todas as vantagens advindas do desenvolvimento tecnológico nunca estiveram tão acessíveis, a segunda se firma na dificuldade em se estabelecer valores de troca ao material. Essa sucessão de acontecimentos culminou numa grande quantidade de conteúdo produzido, resultando em excessos, tanto de produções de elevado nível quanto produções de baixo nível artístico.

Em consequência a esse cenário de desenvolvimento tecnológico, ocorre uma reordenação na indústria da música, sucedendo em uma reconfiguração das cadeias produtivas, circuitos e panoramas musicais. Em relação a isto, Negus (1997), Herschmann e Kischinhevsky (2010, p.24) consideram que “a cultura não é apenas um produto, algo processado tecnicamente por organizações orientadas por fatores econômicos, mas também meio para que as pessoas construam significados para os mundos em que vivem”.

A tecnologia digital avança de forma compulsiva e adentra em todos os meios de comunicação, inclusive na indústria da música, fazendo com que os artistas repensem suas antigas fórmulas de veiculação da sua produção musical, como também provocando uma reflexão em torno do modo de utilizar a tecnologia a seu favor, para continuar a produzir e divulgar o seu trabalho. Essa circunstância se deve ao grande avanço tecnológico digital. De modo que tal decorrência provocou a desvalorização dos fonogramas, e a valorização da música ao vivo, como também a busca desesperada por novos modelos de negócio fonográfico, um exemplo disso são as diferentes plataformas digitais. Os artistas fazem uso das novas tecnologias digitais e redes sociais na web como estratégia de comunicação e circulação dos conteúdos, como também o gerenciamento das carreiras através do contato direto com os fãs facilitado pela instantaneidade proporcionada pelas redes sociais, gerando novas formações de público. (Herschmann e Kischinhevsky, 2010)

A esse respeito, Abeche (2011) complementa:

“Na contemporaneidade, a música deixou de ser palpável, no sentido de que não há mais necessidade da posse de um cd, fita ou disco de vinil, para carregar consigo as informações musicais ali inseridas. Na realidade, a música acompanha a tecnologia, e o downsizing e midialivrismo (termo oriundo de “mídia livre”) permitiram que a tornasse, no sentido de posse, abstrata, portátil e efêmera.” (ABECHE, 2011, p.3).

Atualmente não existe produção musical contemporânea que não tenha passado pelos processos industriais. O que diferencia é o fato de que alguns artistas são postos de lado e outros inseridos no mercado. A crescente expansão das tecnologias favorece esses artistas, que são deixados à margem da linha escolhida pelas grandes indústrias, a garantir a divulgação da sua produção, seja ela de cunho profissional ou amador, independente do gênero musical.

A redução de custo da pré-produção, produção e divulgação é consequência desse processo de inserção da tecnologia digital nos meios de produção musical, sendo assim um facilitador de entrada para novas expressões musicais. As tecnologias de informação baratearam os custos de produção de forma generalizada, simplificando o modo de se fazer o registro. Outra consequência é abertura de novos canais de comercialização dos produtos musicais, medida adotada pela indústria da música para não continuar sofrendo perdas de domínio da distribuição dos materiais produzidos.

Esses canais ajudam a moldar as novas relações existentes entre o público e a música, pois promove uma interatividade constantemente. Observamos casos desse tipo quando um show é transmitido ao vivo pelas redes sociais e os fãs dão o *feedback* em tempo real por meio da internet. (Abeche, 2011)

Diversos setores atingidos pelas implicações desse desenvolvimento tecnológico responderam de modo a proporcionar maiores facilidades no que condiz aos meios de reprodução musical. Os serviços de celulares acabaram acompanhando o caminho traçado pelas tecnologias digitais, oferecendo novas possibilidades para baixar e compartilhar arquivos digitais musicais através de aplicativos. Conforme Abeche (2011, p. 2) “a mídia livre, suportada por plataformas musicais, redes sociais e canais de divulgação eliminou a barreira entre o músico e o público, antes representada pelas muralhas intransponíveis da indústria fonográfica”.

A junção desses eventos acarretou na emergência dos negócios fonográficos. A comercialização de música em formato digital cresceu de modo expressivo.

“Na verdade, os números do Brasil são bastante expressivos. As vendas de música digital no país cresceram 159,4%, faturando cerca de R\$ 41,7 milhões. Deste total, 58,7% ou R\$ 25 milhões foram de receitas advindas da internet, e 41,3%, das vendas realizadas através da telefonia móvel (R\$ 17,6 milhões). Pela primeira vez os percentuais das vendas pela internet superaram as vendas realizadas através da telefonia móvel, considerada durante muito tempo a “menina dos olhos” do mercado digital.” (HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2010, p.28).

Sá (2006), sob a influência de estudos feitos por Pierre Lévy, discorre que “a Internet constitui-se como um novo ambiente, que tem dentre as suas principais características a possibilidade de reversão dos jogos de poder ligados à centralização das mídias massivas”. (SÁ, 2006, p.3) Este argumento reforça a ideia de que as redes sociais, agrupamentos de pessoas dentro da internet, atuam como um ímã dos novos meios da pré-produção, reprodução e comercialização da música na atualidade. Com a difusão massiva da música nas redes sociais, autores e receptores se confundem, ora atuando de um jeito ora de outro, quebrando assim a premissa da cultura de massa, onde existe uma centralização sobre a escolha do produto a ser comercializado. Em complemento, Abeche (2011) defende que “no ciberespaço, o músico conquistou um ambiente de divulgação de sua obra onde pode transpor a seleção tendenciosa e “marketeira” da indústria fonográfica e divulgar livremente suas músicas”. (ABECHE, 2011, p.2)

A disseminação da música nas redes sociais apresenta um grande potencial por aproximar os produtores dos consumidores com um expressivo grau de instantaneidade, não sendo isso possível na veiculação fonográfica. Nas redes sociais não existe apenas o consumidor passivo como era anteriormente. A interatividade proporcionada pelas redes sociais na internet promove o um consumo ativo. O universo musical está em reconfiguração. Sá (2006) reforça esse argumento ao apresentar a noção de desintermediação:

“Consequência direta das novas formas de produção, tais como o home studio; e das possibilidades de circulação da música na rede, tais como sites, listas, blogs e podcasts; torna-se cada dia mais comum a história de bandas ou artistas que divulgam seu trabalho sem a intermediação das gravadoras; ou de aficionados que têm acesso direto ao trabalho dos músicos preferidos, discutindo, criticando e/ou demandando gravações de forma direta, driblando-se assim a centralização e as estratégias de marketing das gravadoras”. (SÁ, 2006, p. 16)

Com base nessas afirmações percebemos que as tecnologias digitais propiciaram o processo de modificação quanto ao tratamento de pré-produção, produção e comercialização das músicas que são disponibilizadas nos suportes midiáticos.

Considerações

A rede social não apenas promove cantores/músicas de forma aleatória, como também atua como ambiente facilitador da difusão das produções. Percebemos duas alternativas que justificam a ocorrência dos artistas usarem as redes sociais para divulgar seu trabalho. A primeira se deve ao fato de algumas bandas conseguirem divulgar o produto

sem a intermediação de uma gravadora, facilitando seu reconhecimento pelo público e resultando numa oportunidade de gravar um CD posteriormente. A segunda alternativa se refere às produções amadoras independentes, sem pretensões artísticas. A necessidade de mostrar sua versão de um produto consumido surge como um meio de expressão e recriação do material consumido diariamente na internet e nas redes sociais, em conjunto com a busca constante de interatividade.

Neste trabalho, desenvolvemos uma discussão teórica a respeito da evolução dos meios de reprodução musical e a massificação da produção musical na internet. Reconhecemos a abrangência desse tema de modo que novos estudos se fazem necessários com a finalidade de explorar e estreitar de forma mais intrínseca as discussões aqui apresentadas.

Referências

ABECHE, Daniel Pala. Música no ciberespaço. O papel do usuário de redes sociais no compartilhamento de música, arquivo e o discurso autoimune. **Razón y palabra**, n. 77, p. 68, 2011.

BERNARDINI, G; GOBBI, M.C. Levante popular da juventude brasileira: saímos do Facebook. Belo Horizonte. 2013. COUTO, T. C. **O Facebook Como Instrumento Para a Construção do Senso Comum On-Line: Um estudo da comunidade virtual Jornalistas RJ**. 2013

COUTO, T. C. O Facebook Como Instrumento Para a Construção do Senso Comum On-Line: Um estudo da comunidade virtual Jornalistas RJ, 2013.

ELLISON, Nicole B. et ai. Sites de redes sociais. Definição, história e erudição. **Jornal de Comunicação Mediada por Computador**, v 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

GOHN, Daniel M. A tecnologia na música. In: **XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO**. 2001.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Tendências da indústria da música no início do século XXI¹. **Jeder Silveira Janotti Junior Tatiana Rodrigues Lima Victor de Almeida Nobre Pires (orgs.)**, 2011.

IAZZETTA, Fernando. Tecnologia, escuta e conflito de gêneros. **XIV Congresso da ANPPOM, 2003**.

SÁ, Simone. A música na era de suas tecnologias de reprodução. **E-Compós, Bauru**, 2006.

SANTINI, ROSE MARIE; LIMA, CRM. Difusão de música na era da Internet. **V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura**, 2001.

SANTINI, ROSE MARIE; LIMA, CRM.. Produção de Música com as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, 2005.