
Mix tapes: prescrição musical afetiva em tempos pré-internet¹

Rafael Machado SALDANHA²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo:

O presente trabalho discute a prática de se trocar fitas cassetes gravadas com seleções personalizadas – bastante comum entre as décadas de 70 e 90 – como uma forma de prescrição musical na lógica *bottom-up*, se utilizando do afeto como capital legitimador de tais indicações. Para isso, discute-se a definição de *mix tape*, as peculiaridades na produção dessas fitas, as diferentes teorias sobre gosto, o conceito de prescrição musical e seu papel na formação do gosto musical, bem como a possibilidade de se entender o afeto como um elemento prescritivo.

Palavras-chave: *Mix tapes*; Prescrição musical; Curadoria; Afeto; Música Popular.

1. Introdução

“Antes de a gente voltar para a sala, Aline tira uma fita cassete do bolso da jaqueta.

– Pra você – ela diz.

Eu pego a fita. Na capinha, está escrito 'ESPERANÇA'.” (TAKEDA, 2001:183).

O hábito de trocar fitas cassetes com coletâneas musicais selecionadas especialmente para o receptor é um dos pontos centrais do romance “Clube dos corações solitários”, de André Takeda. Em “Alta fidelidade”, de Nick Hornby, o protagonista passa horas em sua loja de discos discutindo qual é a fórmula da *mix tape* perfeita. O *bestseller* “Love is a mixtape – life and loss, one song at a time”, de Rob Sheffield, tem a divisão entre os capítulos marcada pelas fitas que os personagens gravavam uns para os outros. Esses são apenas alguns exemplos de como gravar e trocar fitas cassetes foi um costume que marcou o imaginário da cultura pop sobre o consumo musical.

O presente trabalho pretende discutir como essa prática influenciava o modo de se distribuir conteúdos musicais a partir de uma lógica *bottom-up*. Muito se fala de como a internet mudou a maneira como as pessoas se relacionam com música. Em geral, é visto como um movimento de empoderamento do usuário diante de uma indústria que se utilizava de várias ferramentas de convencimento e divulgação para

¹ Trabalho apresentado no GP “Rádio e Mídia Sonora”, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. E-mail: prof.rafaelsaldanha@yahoo.com.br

impor aos ouvintes os produtos que lhes eram interessantes. Porém, tal narrativa é perigosa por insinuar que anteriormente os ouvintes eram simplesmente receptores passivos. O artigo vem para discutir essa visão, ao mostrar as *mix tapes* como prática de prescrição musical feita entre ouvintes.

2. Desambiguação: *mix tapes* versus *mix tapes* do hip hop

A expressão *mix tape* (ou *mixtape* e *mix-tape*, como também é frequentemente grafada) é usada pelo menos desde os anos 60 para caracterizar práticas diferentes. Como nos lembra Kampmeier,

A definição clássica da mixtape inclui os álbuns artesanais de hip-hop e punk que ajudaram a difundir a música sem a ajuda de grandes gravadoras, ou até mesmo o que um produtor faz quando organiza faixas para um álbum produzido em massa. (KAMPMEIER, 2014, p.8).

Na cena hip hop, as *mix tapes* hoje em dia ocupam o espaço que era das fitas *demo* anteriormente. Isso ocorre por julgarem que esse formato é capaz de capturar as sensações experimentadas nas chamadas “batalhas de rimas dos MCs”. Para Anderson, “Essa norma específica de performance está profundamente conectada com o papel da mixtape no hip-hop.” (ANDERSON, 2008, p.128). Essas *mix tapes* de hip hop, apesar de terem sido responsáveis pelo sucesso de vários rappers, estão envoltas em uma série de controvérsias legais nos EUA devido a indefinições nas leis que regulamentam os direitos autorais em alguns estados americanos.

No entanto, neste artigo, usaremos *mix tape* para falar de coletâneas caseiras em fitas cassetes de áudio que contêm composições musicais que são produzidas e distribuídas sem qualquer interesse comercial em quantidades muito pequenas e em um ambiente privado. Essa prática foi muito popular do final dos anos 70 até o início dos anos 90, quando perderam espaço para outros meios de compartilhamento musical digital. (BIJSTERVELD & VAN DIJCK, 2009, p.43). Como reforçam Grösch, Hüners e Rützel,

As fitas caseiras não são somente mídias aleatórias cheias de som e música. Ao invés disso, elas podem ser vistas como documentos da criatividade anônima que ocorrem para além da indústria de massa, mas com seus produtos. Se um *taper*³ reúne material suficiente, um novo produto se torna possível. (HERLIN & OVERDICK, 2003, p.28)

3 Pessoa que grava *mix tapes*.

A obrigatoriedade de o suporte ser somente fitas cassetes ou a possibilidade de se utilizar outros suportes sonoros será discutido posteriormente nesse trabalho.

2. Construção do gosto musical e prescrição musical

A discussão sobre gosto não é nova. Já no século XVIII, filósofos como David Hume e Immanuel Kant discordaram sobre a possibilidade de se estabelecer parâmetros universalizantes para a questão do gosto. Neste item, discutiremos esse assunto partindo de uma perspectiva sociológica – presente na obra de Theodor Adorno, Pierre Bourdieu e Antoine Hennion – tentando dialogar com a interpretação da neurociência, presente nas obras de Daniel J. Levitin e Robert Jourdain. Por fim, apresentaremos o conceito de prescrição musical para pensarmos como se dá a construção do gosto musical.

2.1 – O gosto massificado em Adorno

Para pensarmos na questão do gosto dentro da Teoria Crítica de Theodor W. Adorno, é preciso primeiro entender o contexto da Indústria Cultural, que formata o pensamento do autor frankfurtiano.

A expressão “Indústria Cultural” não se refere somente aos meios de comunicação massiva, mas também a toda uma lógica de produção que vigora nestes. Essa lógica tem a ver com a padronização dos produtos culturais, simplificados de forma a facilitar seu consumo por todos. A arte passa então a ser vista somente como uma mercadoria e o receptor como consumidor. No caso específico da música, Adorno vai falar em “estandardização” da música popular:

Toda a estrutura da música popular é estandardizada, mesmo quando se busca desviar-se disso. A estandardização se estende dos traços mais genéricos até os mais específicos. (...) Os tipos gerais de hits são também estandardizados: não só os tipos de música para dançar, cuja rígida padronização se compreende, mas também os tipos "característicos". como as canções de ninar, canções familiares, lamentos uma garota perdida. E, o mais importante, os pilares harmônicos de cada hit - o começo e o final de cada parte – precisam reiterar o esquema-padrão. Esse esquema enfatiza os mais primitivos fatos harmônicos, não importa o que tenha intervindo em termos de harmonia. Complicações não tem consequências. Esse inexorável procedimento garante que, não importa que aberrações ocorram,

o hit acabará conduzindo tudo de volta para a mesma experiência familiar, e que nada fundamentalmente novo será introduzido. (ADORNO, 1986, p.116-117)

Assim, dentro dessa lógica “estandardizada”, Adorno vai dizer que já não existe mais gosto. Se todas as músicas são “iguais”, o gosto é substituído por um sentido de reconhecimento.

Se perguntarmos a alguém se "gosta" de uma música de sucesso lançada no mercado, não conseguiremos furtar-nos à suspeita de que o gostar e o não gostar já não correspondem ao estado real, ainda que a pessoa interrogada se exprima em termos de gostar e não gostar. Em vez do valor da própria coisa, o critério de julgamento é o fato de a canção de sucesso ser conhecida de todos; gostar de um disco de sucesso é quase exatamente o mesmo que reconhecê-lo. O comportamento valorativo tornou-se uma ficção para quem se vê cercado de mercadorias musicais padronizadas. (ADORNO, 1996, p.66)

Portanto, podemos dizer que para Adorno o gosto é o resultado da lógica da indústria cultural: as pessoas gostam daquilo que é oferecido para elas gostarem. Os ouvintes (transformados em consumidores) são incapazes de se tornar ativos, restando a eles somente uma pseudoatividade, ou, nas palavras de Farias e Costa, “escolhem aquilo que foram inclinados a escolher.” (2015, p.94).

2.2 – O gosto como distinção em Bourdieu

A perspectiva de gosto de Pierre Bourdieu dialoga com a de Immanuel Kant desde o título: enquanto o livro do filósofo que trata do assunto chama-se “Crítica do julgamento”, o trabalho do francês que se dedica ao tema tem como subtítulo “A crítica social do julgamento”. Bourdieu contrapõe-se a uma visão kantiana de que o belo seria algo objetivamente definível, possibilitando a existência de um “gosto puro”, que se trataria na capacidade de reconhecer essa característica do “belo absoluto”. Para o sociólogo, o “gosto puro” não existe, uma vez que o juízo de gosto não é objetivo, e sim resultado de uma complexa rede de relações socioculturais. O gosto então é descrito como um mecanismo de distinção entre as classes sociais. Para entender isso, é preciso passar pelo conceito de *habitus*:

O *habitus* é uma noção mediadora que ajuda a romper com a dualidade de senso comum entre indivíduo e sociedade ao captar "a interiorização da exterioridade e a exteriorização da interioridade", ou seja, o modo como a sociedade se torna depositada nas pessoas sob a forma de disposições

duráveis, ou capacidades treinadas e propensões estruturadas para pensar, sentir e agir de modos determinados, que então as guiam nas suas respostas criativas aos constrangimentos e solicitações do seu meio social existente. (CATANI ET AL, 2017. p.214)

Podemos dizer ainda que o *habitus* é durável, mas não imutável. No entanto, “é dotado de *inércia incorporada*, na medida em que o *habitus* tende a produzir práticas moldadas depois das estruturas sociais que as geraram” (CATANI ET AL, 2017, p.214). Aí podemos inserir outro conceito importante na obra de Pierre Bourdieu – o de *capital cultural*.

O capital cultural seria o patrimônio cultural composto do conjunto de estruturas mentais, uso da língua culta, disposições estéticas, cultura geral, posturas corporais etc., os quais podem converter-se em vantagens a seus detentores. Contudo, é preciso fazer uma ressalva: a capacidade de garantir vantagens só é possibilitada se esse capital cultural é legitimado pelas classes sociais superiores, servindo assim como um elemento de distinção entre as classes sociais. O capital cultural apresenta-se em três estados: institucionalizado, objetivado e incorporado. O capital cultural institucionalizado pode ser medido pela formação acadêmica do indivíduo, quantidade de diplomas ou tempo dedicado ao estudo. O capital cultural objetivado é aquele expresso materialmente através de bens, como pinturas, livros e discos (devidamente legitimados – não basta ter muitos bens culturais, devem ser os bens “certos”). Por fim,

O estado incorporado nos mostra que a acumulação de capital cultural exige, por parte do indivíduo, uma incorporação que pressupõe um trabalho de inculcação e de assimilação, um tempo que deve ser investido pessoalmente pelo sujeito, um trabalho de aquisição do sujeito sobre si mesmo. Sintetizando: um investimento paciente e árduo no mundo das economias simbólicas. (FARIAS E COSTA, 2015, p.96).

Logo, para Bourdieu o gosto seria parte do capital cultural – em parte construído no estado institucionalizado dos bancos de escola, mas principalmente no estado incorporado, dentro da família e redes de sociabilidade próximas. O gosto herdado de uma parcela da sociedade é legitimado pelas instituições e passa a ser considerado como “bom gosto”, mesmo que seja formado por produtos oriundos da Indústria Cultural.

2.3 – A pragmática do gosto em Hennion

O pensamento de Antoine Hennion parte da teoria do ator-rede. O autor diz que seu objetivo era “afastar a sociologia do gosto de uma concepção crítica que havia se tornado hegemônica e que o concebe como nada mais que um jogo social passivo em grande parte ignorante sobre si mesmo” (HENNION, 2011, p.255), colocando-se assim de certa maneira em oposição ao pensamento de Bourdieu, a quem acusa indiretamente de tratar o gosto meramente como “a máscara colocada pela cultura sobre a dominação.” (HENNION, 2011, p.255).

Para a teoria do ator-rede – também chamada de “sociologia da tradução”, “sociologia das associações” ou simplesmente TAR – o social é aquilo que resulta das mediações que estabelecem associações entre atores humanos e não-humanos. Hennion, partindo então dessa forma de pensar, propõe que se estude o gosto não como algo estabilizado, imóvel, mas como performances de gosto.

Degustar não significa assinar sua identidade social, afixar-se uma etiqueta de conformidade a um determinado papel, observar um rito ou ler passivamente, de acordo com sua própria competência, as propriedades “contidas” num produto. Degustar é uma performance: é algo que age, que engaja, que transforma, que faz sentir. (HENNION, 2011, p.260)

Assim, o autor propõe que, para se analisar o gosto musical, é preciso lançar um olhar para quatro componentes que estão continuamente redefinindo e reconfigurando os gostos a partir de suas próprias construções: os amadores⁴, os objetos que são alvo do gosto – no caso a própria música, os dispositivos e condições para se gostar e o corpo que experimenta o gosto. (HENNION, 2011, p.262). Nenhum desses componentes é visto como “dado”, ou pré-existente. Dessa forma, o gosto é uma atividade reflexiva, resultado da performance daquele que gosta:

O gosto, o prazer, o efeito não são variáveis exógenas ou atributos automáticos dos objetos, eles são o resultado reflexivo de uma prática corporal, coletiva e instrumentada, regulada pelos próprios métodos incessantemente rediscutidos: é por isso que preferimos falar de ligações e de práticas, o que coloca menos ênfase nas etiquetas e mais na atividade enquadrada das pessoas, e deixa aberta a possibilidade de considerar o que emerge dela. (HENNION, 2011, p.263)

2.4 – O gosto na neurociência

4 Que na obra de Antoine Hennion significa não só aquele que não é profissional em algo como também alguém que ama alguma coisa. Amaral (2014) intercambia esse termo com a expressão “fã”.

Mas não foi somente a sociologia que fez avanços em sua pesquisa sobre o gosto musical. Nas últimas décadas esse tema também tem sido objeto de investigação por parte de neurocientistas, que através de exames e experimentos tentam mapear o gosto musical de uma perspectiva biológica. O interessante é que esses estudos não negam as conclusões da sociologia, pelo contrário, dão fortes indícios de que Adorno, Bourdieu e Hennion seguiam por caminhos corretos.

Daniel J. Levitin (2010) explica – a partir do experimento de Lamont – que crianças têm a capacidade de se recordar de músicas que foram ouvidas ainda dentro do útero, e demonstrariam preferência por sons que demonstram similaridade com aquilo que já conhecem. Segundo Jourdain (1998), isso acontece pois a familiaridade permite que o cérebro “antecipe” os sons que ainda estão por vir. Porém, é necessário um equilíbrio, pois as pessoas tendem a se desinteressar se as músicas se tornam previsíveis demais.

Em certo sentido, esquemas são tudo. Constituem o arcabouço do nosso entendimento; formam o sistema no qual situamos os elementos e interpretações de um objeto estético; eles informam nossos modelos e expectativas cognitivos. (...) Tendemos a não gostar de uma peça musical demasiado simples, considerando-a trivial, ou por demais complexa, considerando-a imprevisível – não nos parece associada a algo familiar. A música ou qualquer forma artística de real interesse precisa encontrar o equilíbrio entre simplicidade e complexidade para ser apreciada. Simplicidade e complexidade têm a ver com familiaridade, e familiaridade é simplesmente outro nome para esquema. (LEVITIN, 2010, pp 262-263)

Assim, quando Adorno fala que o gosto musical na indústria cultural resume-se ao reconhecimento de padrões standardizados, a crítica principal deve se voltar à pouca variedade desses padrões. Se somente um tipo de música é disseminado, só se cria familiaridade com um esquema, e “um cérebro carente de experiência musical é, necessariamente, um cérebro carente de discernimento musical.” (JOURDAIN, 1998, p.307). Além disso, não seria absurdo pensarmos que, se começamos a formar nosso gosto musical antes mesmo de nascermos, o meio social em que se encontra nossa família terá influência direta nesse processo, o que corroboraria para a conclusão de Bourdieu de que o gosto incorporado seria formado dentro da família, e por isso influenciado pela classe social desta.

Mas tanto Jourdain quanto Levitin se aproximam da pragmática de gosto de Hennion ao pensar que a construção do gosto musical está ligada a uma rede de fatores

que “não são nem 'pessoais' nem 'musicais’” (JOURDAIN, 1998, p.335). Ainda para ele “A maioria das pessoas adquire seu gosto musical na adolescência, entre amigos da mesma idade, e leva consigo as preferências precoces até o túmulo. Essa força poderosa ultrapassa considerações da neurologia individual e da personalidade” (JOURDAIN, 1998, pp.335-336). Levitin vai além e explica que a formação do gosto na adolescência tem a ver com o processo de maturação e seleção neurais e com a mielinização do cérebro, que é concluída por volta dos 20 anos. O autor diz que

durante a adolescência o cérebro desenvolve conexões em velocidade explosiva – o que vem a ser consideravelmente moderado após esse período –, uma vez que nessa fase nossos circuitos neurais são estruturados a partir de nossas experiências. Esse processo se aplica à música que ouvimos; as novas formas de expressão musicais são assimiladas no arcabouço da música que ouvíamos durante esse período crucial (LEVITIN, 2010, p. 261)

Todavia, para o autor a explicação biológica é somente parte da fundamentação. Ele ainda destaca fatores sociais e dá pistas de como a rede tem influência na formação do gosto musical.

Particularmente na juventude, quando estamos em busca de nossa identidade, criamos laços ou grupos sociais com pessoas com as quais queremos parecer ou com quem acreditamos ter algo em comum. Para exteriorizar os laços, vestimo-nos da mesma forma, compartilhamos atividades e a música que ouvimos. (...) Em grande parte, contudo, ele (o gosto musical) é determinado por fatores mais ou menos aleatórios: a escola frequentada, as companhias, a música ouvida pelo grupo. (LEVITIN, 2010, pp.260-261)

Levitin assim atribui grande importância aos laços – que Hennion poderia chamar de ligações – e práticas coletivas no processo de formação de um gosto musical.

2.5 – Prescrição Musical

Todo esse desenvolvimento nos traz a ideia de prescrição musical. Todas as explicações oferecidas para a formação de gosto musical não podem prescindir da exposição – uma pessoa só pode gostar ou não de um determinado tipo de música se ele toma conhecimento dela. Devemos então pensar nos “modelos de obtenção de informação musical” (AMARAL em SÁ: 2010, p.156). Nessa discussão, alguns termos vêm sendo utilizados para tentar explicar esses modelos. Os mais comuns são “recomendação musical”, “curadoria musical” e “prescrição musical”. Embora

semanticamente todos tenham capacidade de explicar o fenômeno observado, seu uso por determinadas áreas fez com que eles carregassem um sentido além daquele explícito por suas palavras. “Recomendação musical” é amplamente utilizado pela área de informática para falar de sistemas algorítmicos que desempenham a função de indicar músicas para pessoas. Já “curadoria musical” costuma ser usado para designar a atividade de pessoas – geralmente profissionais – que exercem essa tarefa de filtrar as informações musicais. Neste trabalho, faremos uso então da expressão “prescrição musical”, por entender que ela acaba por conter as duas expressões anteriores. Embora o dicionário ofereça uma acepção mais ampla, o verbo “prescrever”, em sua forma transitiva, remete no Brasil ao ato médico de receitar um tratamento. Gallego Pérez (2011) reconhece esse entendimento ao dizer que, embora vinculado à relação médico-paciente, o vocábulo foi adaptado ao mundo empresarial. Ele se baseia em um artigo de jornal para tentar definir o que seria a prescrição musical. Segundo esse artigo, o prescritor seria “Um sujeito – pessoa, empresa, associação setorial, chat, portal ou comunidade virtual – que, tanto na rede ou fora dela, emite uma opinião ou uma recomendação (*feedback*) com influência na decisão de compra ou contratação de outros usuários.” (FERREIRA, 2003. p. 57). Na sequência, Gallego Pérez nomeia quem seriam esses prescritores:

A partir dessas definições, deduzimos que a indústria musical teve como principais formadores de opinião o locutor de rádio, o crítico musical e o programador de televisão. A estes se somam sem dúvida, a propaganda boca a boca (ou seja, as recomendações das pessoas de confiança do consumidor). Amigos, conhecidos ou comerciários das lojas de discos foram, historicamente, pessoas chave na hora de selecionar e recomendar produtos culturais – filmes, músicas, livros. (GALLEGO PÉREZ, 2011. p.48).

No próximo segmento, discutiremos então como a troca de *mix tapes* se configurou como uma importante forma de prescrição entre as décadas de 70 e 90.

3. *Mix tapes* como prescrição

Quando Gallego Pérez fala em prescrição musical feita “boca a boca”, por amigos e demais “pessoas de confiança do consumidor”, é preciso pensar nos meios utilizados por esses indivíduos para disseminar suas informações musicais. Por mais

que as pessoas conversem sobre determinado artista ou determinada canção, podemos concordar com a frase do *rapper* 50 Cent quando diz que “Nada vende música como música”. Por isso, é fundamental pensarmos no papel que as fitas gravadas tiveram na proliferação de informações musicais. Pensar em *mix tapes* como dispositivos de prescrição é romper com a lógica *top-down* que acaba por nortear as pesquisas sobre formação do gosto musical. Como diz Grossberg,

(...) o campo da música popular é frequentemente reduzido a sua face comercial, à música gravada (profissionalmente). Isso ignora a densidade de práticas musicais da vida cotidiana. Ignora toda a música feita fora do vetor da produção de mercadorias (por exemplo, festas e bandas locais). Ignora toda a música consumida em contextos outros que não o das trocas mercadológicas, concertos, rádios e vídeos musicais. E ignora todas as atividades associadas com a vida musical. (GROSSBERG, 1997, kindle)

O caráter social da prática de se gravar e trocar *mix tapes* faz com que elas se encaixem na definição que Hennion (2011) deu de dispositivos, elementos não-humanos que fazem o gosto surgir. Peiseler, Radzuweit e Tsitsigias dizem que “*mix tapes* também são um meio de comunicação que se torna emocionalmente carregado no processo de se presentear. (...) A *mix tape* é, portanto, principalmente condutora de informações que têm a ver com o gosto musical. (HERLIN & OVERDICK, 2003, p.63);

Mas o que confere às pessoas que gravam *mix tapes* a capacidade de prescrever músicas para aqueles que vão recebê-las? Segundo o artigo de Ferreira (2003), um prescritor deve ser detentor de um notável conhecimento na área e gozar de prestígio entre aqueles que deseja influenciar. Se a primeira condição não pode ser garantida em todos os casos, o segundo é assegurado pelo investimento afetivo.

A concepção de afeto aqui é usada com a definição de Grossberg, para quem ele se refere “à qualidade e quantidade de energia investida em determinados lugares, coisas, pessoas, sentidos e assim por diante.” (GROSSBERG, 1997, kindle). Essa ideia de que o tempo e esforço gastos na montagem de uma *mix tape* garantem legitimidade ao produto é recorrente nos textos que falam sobre esse fenômeno. Hasbargen e Krämer (IN HERLIN & OVERDICK, 2003) comparam a gravação de uma fita para outra pessoa com escrever uma carta para alguém íntimo, dado ao grau de aplicação emocional. No mesmo artigo, os autores afirmam:

Um meio de auto-expressão, as *mix tape* são vistas como uma forma de comunicar a quem recebe algo sobre sua própria personalidade. Os destinatários, por sua vez, tentam decodificar uma declaração sobre o autor

da *mix tape* presenteada. Obviamente, as fitas funcionam muito bem como condutoras personalizadas de significado: "Isso é algo pessoal, porque traz músicas que você gosta de ouvir ou gosta de ouvir com outras pessoas". (HERLIN & OVERDICK, 2003, p.70)

Para os adeptos dessa prática, o fato de as *mix tapes* serem gravadas em fitas cassete aumenta o valor do produto final. A preferência pela fita confirma o que De Marchi (2005) fala sobre a qualidade de reprodução do áudio não ser algo crucial para o sucesso de um formato. A partir de suas entrevistas com *tapers*, Grösch, Hüners e Rützel destacam:

Com a fita "há mais amor por trás disso", porque você precisa "fazer ainda mais esforço". Devido à ocupação longa e intensa com o objeto e a produção à mão, uma fita parece ser mais pessoal. Há mais ideias e mais tempo gasto nela. O processo não pode ser repetido, o que por sua vez ajuda o cassete em sua singularidade. A natureza relativamente simples da queima de CD é mais provável que não seja amorosa. (HERLIN & OVERDICK, 2003, p.37)

Para Jansen, o fato de utilizarem fitas cassete como suporte geram "restrições que são tanto materiais quanto autoimpostas" (BIJSTERVELD & VAN DIJCK, 2009, p.47). As restrições físicas são – por exemplo – a duração de cada lado da fita. Entre as autoimpostas, apontamos que

Existem também restrições sociais, que são especialmente significantes no caso de fitas feitas como presente. O *taper* tem que levar em consideração suas próprias preferências bem como o gosto de quem vai receber. O fato de que a fita presente tem um remetente e um destinatário para satisfazer cria uma tensão produtiva. Idealmente, as músicas definem algo como um "consenso" musical, isto é, criam uma experiência musical que é apreciada por ambos e verdadeiramente compartilhada. (BIJSTERVELD & VAN DIJCK, 2009, p.48).

Outra restrição técnica vista como desejável acontece não na produção, mas na escuta: o fato de a fita ser linear e dificultar que o ouvinte “adiante” faixas faz com que a *mix tape* seja encarada como um produto coeso. Como diz Hogan (2010): "Em uma era de personalização total, a nova cultura do cassete busca pelas fitas pela falta dela."

Talvez quem melhor tenha sintetizado todo o potencial prescritivo das *mix tapes* tenha sido David Byrne, em seu livro “Como funciona a música”:

Elas eram uma forma de *potlach* – um costume indígena no qual uma oferta recebida exige que se retribua com outra oferta recíproca no futuro. Se eu montasse uma *mixtape* para você com minhas músicas favoritas – provavelmente com canções que você iria gostar e talvez ainda não tivesse ou conhecesse –, esperava-se que você preparasse outra com músicas que eu pudesse gostar. Essa retribuição não tinha nenhum prazo

rígido a ser seguido, mas você não podia se esquecer. Ganhar uma *mixtape* era uma coisa muito pessoal. Em geral, elas eram feitas para uma única pessoa, ninguém mais. Era um programa de rádio para um ouvinte só, com cada música cuidadosamente escolhida com todo carinho e humor, como se para dizer: "Eu sou assim, e com esta fita você vai me conhecer melhor". A escolha das músicas e da sua ordem permitia que você comunicasse coisas que poderia ter vergonha de dizer cara a cara. As canções em uma *mixtape* feita por uma pessoa amada eram analisadas com todo cuidado à procura de pistas e metáforas que pudessem revelar certos detalhes e sentimentos mais profundos escondidos naquela carga emocional. As seleções de músicas - organizadas das formas mais criativas possíveis - se tornou uma nova forma de expressão (BYRNE, 2014, pp.109-110)

4. Considerações finais

Como demonstrado, a prática de trocar fitas cassetes foi popular em décadas passadas, mas haveria espaço para as *mix tapes* nos dias de hoje, dominados pela promessa de música infinita da audição mediada por plataformas de *streaming* (KISCHINEVSKY et al, 2015)? A reabertura da fábrica de cassetes francesa Mulann no último ano pode ser uma indicação de que – mesmo pequeno – ainda existe mercado para as fitas. Ronan Gallou, diretor da fábrica, acredita que isso se deve à "necessidade de 'possuir objetos' numa época onde 'tudo se desmaterializa'." (VOLTA, 2019).

Vivemos a era da retrômania: para Reynolds (2011) “os anos 2000 também foram a década da reciclagem desenfreada: gêneros passados revividos e renovados, equipamento sonoro *vintage* reprocessado e recombinado.” (p.xi). Não por acaso, os sites *Muxtape*⁵ e *Mixwit*⁶ – precursores das atuais plataformas de *streaming* – tinham seus *layouts* imitando tocadores de fitas cassete onde o usuário podia criar e compartilhar *playlists*.

Para além do suporte, o hábito de se gravar *mix tapes* foi sendo ressignificado com a gravação de CDs e construção de *playlists* em plataformas de *streaming* – mesmo que isso trouxesse, na visão de alguns, prejuízos ao produto final. A prescrição musical interpessoal e afetiva faz-se mais necessária do que nunca num cenário onde as informações são cada vez mais abundantes e o diferencial passa a ser a capacidade de selecionar quais serão as mensagens a serem consumidas.

5 <https://en.wikipedia.org/wiki/Muxtape>

6 <https://pcworld.com.br/mixwit-deixa-de-funcionar-a-partir-do-dia-27-por-pressao-da-riaa/>

5. Referências

- ADORNO, Theodor. Sobre música popular. IN: COHN, Gabriel (Org.). **Adorno**. São Paulo: Ática, 1986
- _____. O fetichismo na música e a regressão da audição. IN: ADORNO, Theodor. **Textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1996.
- AMARAL, Adriana. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. IN **EcoPos**, Rio de Janeiro, v.17, n.3, 2014.
- ANDERSON, Horace. 'Criminal Minded?' Mixtape DJs, the Piracy Paradox, and Lessons for the Recording Industry. *Tennessee Law Review*, Vol. 76 No. 1. Knoxville: University of Tennessee College of Law, 2008.
- BIJSTERVELD, Karin; VAN DIJCK, José. **Sound Souvenirs** – Audio Technologies, Memory and Cultural Practices. Amsterdã: Amsterdam University Press, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: Crítica Social Do Julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2006.
- _____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- BYRNE, David. **Como funciona a música**. Barueri, SP: Amariyls, 2014.
- CATANI, Afrânio Mendes; NOGUEIRA, Maria Alice; HEY, Ana Paula; MEDEIROS, Cristina de. **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.
- DE MARCHI, Leonardo. A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos. IN **E-Compós**, v. 2, 11. 2005.
- DU GAY, Paul; HALL, Stuart; JANES, Linda; MADSEN, Anders Koed; MACKAY, Hugh; NEGUS, Keith. **Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman**. (2a edição). Londres: SAGE, 2013.
- FARIAS, Tássio Ricelly Pinto; COSTA, Jean Henrique. Ensaio sobre o ‘gosto’ em Theodor W. Adorno e Pierre Bourdieu. **Acta Scientiarum – Human and Social Sciences**, Maringá, v. 37, v. 1, p. 93-101, jan.-jun., 2015.
- FERREIRA, Rita. Los prescriptores ganan terreno en Internet. IN: **Diario Expansión**, Madri, 24 de outubro de 2003. p.57.
- GALLEGO PÉREZ, Juan Ignacio. Novas formas de prescrição musical. IN: HERSCHMANN, Micael. **Nas bordas e/ou fora do mainstream**. Novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2011.
- GROSSBERG, Lawrence. **Dancing in Spite of Myself: Essays on Popular Culture**. Durham, NC: Duke University Press, 1997 (versão kindle).
- HENNION, Antoine. Pragmática do Gosto. IN: **Desigualdades & Diversidade** – Revista de Ciências Sociais da PUC - Rio, nº 8, jan/jul., pp. 253-277, 2011.

HERLYN, Gerrit, OVERDICK, Thomas(org.). **Kassettengeschichten** - Von Menschen und ihren Mixtapes. Münster: Lit, 2003.

HOGAN, Marc. This is not a mixtape. IN **Pitchfork**, 22 de fevereiro de 2010. Disponível em: <https://pitchfork.com/features/article/7764-this-is-not-a-mixtape/> Acessado em 20 de junho de 2019

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. IN: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

HORNBY, Nick. **Alta fidelidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder. Afeto, Autenticidade e Socialidade: uma abordagem do Rock como fenômeno cultural. IN: **Media & Cultura**. GOMES, Itania Maria; SOUZA, Maria Carmem (org.). Salvador: Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2003.

JOURDAIN, Robert. **Música, cérebro e êxtase**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

KAMPMEIER, Carissa. It Was You I Was Thinking Of: Looking at Audience through the Genre of Mixtapes IN: **Grassroots Writing Research Journal** 5.1. Normal, IL: Illinois State University, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. IN **Revista fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 302-311 set./dez. 2015.

LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (org.). **O gosto da gente, o gosto das coisas – Abordagem semiótica**. São Paulo: EDUC, 1997.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social** - uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador: Edufba, 2012; Bauru, SP: Uducs, 2012.

LEVITIN, Daniel J. **A música no seu cérebro: A ciência de uma obsessão humana**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

REYNOLDS, Simon. **Retromania** - Pop Culture's Addiction to Its Own Past. Nova Iorque: Faber and Faber Inc., 2011.

SÁ, Simone Pereira. Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não? Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical. Em **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.12, n.2, maio/ago. 2009.

_____.(org) **Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SHEFFIELD, Rob. **Love is a mix tape – life and loss, one song at a time**. Nova Iorque: Crown publishing, 2007.

TAKEDA, André. **Clube dos corações solitários**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001.

VOLTA da fita K7 faz empresa francesa de fitas magnéticas aumentar e exportar sua produção.
IN **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 de março, 2019 Disponível em
<https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2019/03/volta-da-fita-k7-faz-empresa-francesa-de-fitas-magneticas-aumentar-e-exportar-sua-producao.shtml> Acesso em 20 de junho de 2019.