

Escuta, atenção e vigilância: a influência da Ideologia Californiana na música¹

Thiago de Almeida MENINI²

Vinícius Andrade PEREIRA³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

RESUMO: A proposta busca elaborar a correlação entre o projeto tecnológico da Ideologia Californiana e os efeitos sob a escuta. A partir do recorte na plataformização dos conteúdos culturais, num percurso materialista abordando as mudanças na indústria musical. Um contexto que valoriza o individualismo, tanto na produção (compositor/artista), quanto no consumo (usuário). São levados em conta aspectos como a coleta e vigilância de dados dentro da economia de plataformas. Aposta-se que tal fator está reconfigurando e moldando novos regimes de atenção, na medida em que fragmenta o gosto do usuário numa realidade envelopada, apresentando somente uma parte das audibilidades possíveis. Alega-se que tal processo de remodelagem da atenção ocorre devido a interesses mercadológicos.

PALAVRAS CHAVE: Escuta; Música; *Streaming*; Sensorialidades; Plataformização.

INTRODUÇÃO

15 de maio de 1969.

O dia em que o Estado californiano governado por Ronald Reagan defendeu a iniciativa privada e a invasão ao Vietnã, usando força policial contra hippies liberais que projetavam a “ecotopia”. Uma Califórnia do futuro de produção industrial verde e sustentável, vivencia em grupos comunitários e igualdade entre os sexos. Alguns dos hippies desse dia fatídico acreditavam que tal futuro seria atingido através da tecnologia em inovações vindas da computação, na criação de espaços virtuais democráticos onde todos poderiam expressar suas ideias. Mas, o que resta hoje daquela polarização violenta é a confusa contradição do significado de liberdade, elemento central ao contexto. Os hippies eram contra o *establishment* (fosse ele norte americano ou soviético) defendiam o liberalismo social, a desburocratização da vida e a liberdade de

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando no programa de pós-graduação em Comunicação Social da UERJ orientado pelo prof. Vinicius Andrade Pereira, desde 2019; Mestre pelo PPGCOM UFJF na área de concentração de Estéticas, Redes e Linguagens (2016). Formação em música pelo Conservatório Estadual de Música Haideé França Americano. Email: thiagomenini@hotmail.com

³ Professor da Faculdade de Comunicação Social e do PPGCOM da UERJ, Doutor em Comunicação e Cultura - ECO/UFRJ; Pós-Doutor pelo The Brown Institute for Media Innovation/Universidade Columbia, NYC, USA; email: vinianp@gmail.com

poder agir como quiser. Do outro lado, estava a visão liberal da economia de mercado livre sem a intervenção do governo. Em algum ponto, os *babies boomers*⁴ juntaram os dois ideais libertários em um só, expresso principalmente pelo “faça você mesmo”. Universitários e inventores amadores inspirados por essa liberdade dúbia em suas garagens, testavam invenções visionárias para difundir a computação de forma mais barata. Em 1984, Steve Jobs trouxe ao mundo o primeiro Macintosh e Ronald Reagan era presidente dos EUA. A juventude das drogas recreativas e ideais sociais buscava a comunhão de todos através da Ágora Eletrônica (BARBOOK & CAMERON, 1995) ao mesmo espírito do tempo de um governo conservador e liberal econômico. Os anos 1980 foram essa loucura.

A história da Internet também contradiz os dogmas dos ideólogos do “livre mercado”. Nos primeiros vinte anos de sua existência, o desenvolvimento da Rede foi quase por completo dependente do tão injuriado governo federal americano. Seja via militares americanos ou através das universidades, grandes somas de dólares dos contribuintes foram usados na construção da infraestrutura da Rede e para subsidiar os custos pelo uso dos serviços. Ao mesmo tempo, muitos dos principais programas e aplicativos da Rede foram inventados por amadores ou por profissionais trabalhando em seu tempo livre. (BARBOOK & CAMERON, 1995, P.24)

Qual a relação desse contexto com a escuta? Aposta-se que tecnologias criadas no espírito da Ideologia Californiana carregam em si os genes capazes de afetar, de algum modo, as audibilidades contemporâneas. Isso será demonstrado neste artigo através do acompanhamento de transformações na indústria musical até a atual era do *streaming*, em uma perspectiva com um viés materialista. Uma abordagem, assim, que foca possíveis efeitos das tecnologias sobre corpos e mentes. Este trabalho é um recorte de uma empreitada maior, que estuda a modulação da escuta na elaboração do conceito de *escuta fragmentada*, feita diante de um presente que a todo instante tem suas audibilidades filtradas pela ação de algoritmos e inteligências artificiais. Parte deste tema amplo, este artigo desenvolve a tese de que cada vez mais as práticas sonoras são individualizadas por estarem ligadas ao projeto da Ideologia Californiana – que se

⁴ Ao final da Segunda Guerra Mundial, países que lutaram ao lado dos Aliados, como os Estados Unidos, a França e a Inglaterra vivenciaram um crescimento demográfico abrupto que foi apelidado, na tradução literal, de explosão de bebês, que durou de 1945 a 1964. Este é o fenômeno que deu origem à geração que, hoje, conhecemos como Baby Boomers. Os Baby Boomers são pessoas que, entre os anos de 1960 e 1970 viveram a flor de suas juventudes e viram de perto todas as mudanças pelas quais o mundo passou no pós-guerra, como o surgimento de novos estilos musicais, transformações na moda e, sobretudo, na política. Disponível online em: <https://www.ufjf.br/ladem/2020/05/28/baby-boomers-o-que-significa-e-quais-sao-as-caracteristicas/>

traduz, em última instância, em todo um conjunto de tecnologias e plataformas⁵ que permeiam e regulam as sociedades contemporâneas – que operacionaliza o espírito do tempo da cultura como um todo. O atual contexto em que a presente pesquisa se inscreve, assim, implicam as políticas e estratégias de um capitalismo baseado em informação e que devem ser levadas em conta, tais como consideradas por algumas abordagens em voga, como o Capitalismo de Plataforma (NIEBORG e POELL, 2018), Economia de Atenção (CITTON, 2017) e o Capitalismo de Vigilância (ZUBOFF, 2021).

O FIM DO SAUDOSISMO

A orquestra wagneriana ao final do século XIX contava com mais de cem músicos. Circunstância que contrasta com o presente, a exemplo, da matéria publicada, em abril de 2021, no El País (2021)⁶, intitulada: *Como a pandemia, a televisão e o Spotify ‘mataram’ os grupos musicais*. A reportagem aborda a questão da predominância dos artistas solo sob os conjuntos, de modo que os trinta primeiros artistas mais ouvidos do *Spotify*, em 2020, quase todos eram artistas individuais; exceto os sul-coreanos do BTS, que não tocam nenhum instrumento. Endossando ainda mais essa relação passado e presente, já em junho de 2021, outra reportagem, também do El País (2021)⁷, envolvendo pandemia e mercado musical, colocou a Gibson em pauta: *Como a covid-19 salvou um dos ícones do rock*. Depois de anunciar falência em 2018 e apresentar um plano de continuidade comercial, em 2020, a empresa viu as vendas de violões e guitarras voltarem a subir. Um possível retrato da permanência das pessoas em casa, seja pelo interesse em aprender algo novo ou dos músicos que investiram em carreiras digitais e precisaram de instrumentos de qualidade. Fato é que no início da década passada, a notícia da extinção de uma marca ícone da música pop e rock era algo impensável, mas como pode-se observar, quase aconteceu.

Mesmo que ainda existam nichos onde grupos musicais têm maior relevância, são nas carreiras solos e colaborações individuais que as grandes cifras do

⁵ Um novo modelo de negócio que usa a tecnologia para conectar pessoas, organizações, e recursos em um ecossistema interativo, no qual podem ser criadas e trocadas quantidades incríveis de valor. Airbnb, Uber, Alibaba e Facebook são apenas quatro exemplos da lista de plataformas revolucionárias, entre as quais figuram Amazon, Youtube, Wikipédia, iPhone, Upwork, Twitter, Kayak, Instagram e Pinterest. Cada uma delas é singular e está focada em um mercado e setor de atividade específico, mas todas souberam dominar o poder da plataforma, impondo mudanças em um segmento da economia global. (PARKER, ALSTYNE, CHOUDARY, 2016, p. 20)

⁶ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/cultura/2021-04-17/como-a-pandemia-a-televisao-e-o-spotify-mataram-os-grupos-musicais.html>

⁷ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/economia/2021-06-18/como-a-covid-19-salvou-um-dos-icone-do-rock.html>

mercado fluem atualmente. Neste sentido, o caso da Gibson ilustra os dois lados da moeda nessa conversa entre o passado e o futuro. Marca que antes era relacionada a grandes grupos musicais, que funcionavam como estandartes publicitários, promovendo ligações afetivas entre o fã e o objeto dos sonhos. No entanto, à medida que estes grupos de artistas deixaram de ter projeção, a grande marca passou a ser de nicho, espaço onde a concorrência ficou maior. Segundo a reportagem, a empresa foca agora em duas linhas de instrumentos: os originais e os modernos. Uma atende ao saudosismo do passado e a outra se adapta a diversidade do futuro, no uso de materiais diferentes e até mesmo a variação do número de cordas.

Perceba a presença do fator material na equação, produzindo efeitos e mudanças. O que não sugere um determinismo tecnológico através de argumentos que miram numa visão de progresso iluminista/positivista do ser humano dominando a natureza, superando a sina do homem adâmico. É mais profícuo pensar em ambiências que surgem readequando as sensorialidades. O próprio caso do nascimento da indústria musical retrata esta situação com Thomas Edison. O fonógrafo não foi uma invenção cunhada para ser uma evolução musical, já que inicialmente sua função era outra. McLuhan ilustra o episódio e a visão comercial daquele passado, alfinetando Edison e o propósito dado a invenção:

A experiência prática lhe tinha ensinado que todos os problemas continham embrionariamente todas as respostas, desde que se descobrisse o meio de explicitá-los. No seu caso, sua determinação de dar ao fonógrafo, como ao telefone, uma praticabilidade direta que interessasse ao mundo dos negócios levou a negligenciar as possibilidades do invento como meio de entretenimento. A incapacidade de antever o fonógrafo como meio de entretenimento era realmente uma incapacidade de apreender o significado da revolução elétrica em geral. (MCLUHAN, 2007, p.311)

A materialização do som agregou a música à função de mercadoria. A revolução da invenção de Edison colaborou em processos de produção de presença (GUMBRECHT, 2010) do músico em um lugar onde não estava fisicamente. Funções sociais milenares foram remodeladas à nova cultura emergente de produção em série, englobando produções que iam do entretenimento à música sagrada e religiosa; do papel militar nas tropas à orquestra de câmara nas cortes. O mecenato chegava ao fim, pois o mecenas virou investidor e o retorno financeiro na conta bancária era um status social mais relevante à manutenção do compositor e dos músicos da corte. Não era mais o tempo dos aristocratas, a crescente classe média urbana tinha outros interesses. Jonathan Sterne faz a construção exata deste período ao comparar as funções sociais do piano e da música pré-gravada.

Considerando que o salão era um cômodo das casas de classe média vitoriana para apresentação formal e a manutenção da identidade familiar, onde álbuns de família e obras de arte eram combinados com vários estilos de móveis e arte para transmitir certa identidade aos visitantes e aos próprios membros da família, a classe média consumista emergente começou na década de 1890 a considerar essas práticas antiquadas e estéreis. [...] A cultura de consumo da classe média que forneceria a base cultural, econômica e afetiva para a construção de coleções de gravações e extensa audição de música pré-gravada estava apenas emergindo quando essas máquinas se tornaram disponíveis. Como resultado, tanto os inventores quanto os profissionais de marketing limitaram suas apostas, promovendo os fonógrafos como máquinas com as quais uma família poderia produzir sua própria cultura e mercadorias produzidas em massa que colocariam seus usuários em contato com um público maior (STERNE, 2003, p.204, tradução nossa).⁸

Portanto, a sociedade está em constante mutação com os agentes humanos e não-humanos se adaptando para perdurar. Como foi com o fonógrafo, que sobreviveu à experiência fracassada com a telefonia porque tinha uma cultura propensa a absorver sua readequação comercial, colaborando, assim, para as bases da indústria musical/fonográfica. Há sempre um jogo de poder implícito, e neste caso, uma nova classe dominante e detentora do capital surgia sem as amarras sociais do passado e disponível a outros hábitos de consumo. Tal qual, ocorreu a aceção de liberdade, em algumas horas revolucionária e social, em outras conservadora e liberal, transfiguradas e amalgamadas diante da ambiência criada pela Ideologia Californiana. Reflexões que vão ao encontro a Mark Fisher (2009), quando afirma que é mais fácil imaginar o final do mundo ao fim do capitalismo.

Parte deste contraste se deve ao que foi versado no início dos anos 2000. O otimismo acerca da cibercultura e suas possibilidades com a Ágora tecnológica. Havia o romantismo democrático de um mundo interconectado e livre. A crescente descentralização do poder das mídias massificadas, não significava apenas a Torre de Marfim (McLUHAN, 2007) ruindo, mas anunciava-se também o surgimento de outras formas de produção de conteúdo. O pacto social de liberdade almejado nos anos 1960 havia chegado, mas ele era fáustico e, assim como o deus grego Jano, tinha duas faces. No percurso histórico temos o crescente cenário dos *homestudios* musicais endossando a cultura do “faça você mesmo”, na possibilidade de criar e comunicar a todos, sem

⁸ Whereas the parlor was a room in Victorian middle-class homes for formal presentation and the maintenance of family identity, where family albums and artwork would be combined with various styles of furniture and art to convey a certain identity to visitors and to family members themselves, the emergent consumerist middle class began in the 1890s to look on these practices as old-fashioned and sterile. [...] The middle-class consumer culture that would provide the cultural, economic, and affective basis for building collections of recordings and extensive listening to prerecorded music was only just emerging as these machines became available. As a result, both inventors and marketers hedged their bets, promoting phonographs as both machines with which a family could produce its own culture and mass-produced commodities that would put their users in touch with a larger public (STERNE, 2003, p.204).

passar pela aprovação da burocracia do passado; o artista/produtor podendo se destacar, concorrendo no livre mercado independente e tomar as decisões próprias. Tal horizonte não é de todo falso, mas por algumas óticas pode ser visto como controverso, na chegada das plataformas digitais ditando regimes de atenção e vigilância de dados.

HOMESTUDIO: TECNOLOGIA DO INDIVÍDUO

Diante das características descritas no parágrafo anterior, o indivíduo passa a ser o centro da cultura. O que é perceptível na economia de plataforma, que enxerga os usuários como unidades formando uma rede. Ou seja, “ao tornar nosso mundo comum computacional, podemos reordená-lo desmontando-o em pequenos pedaços e tornando-o remontável de maneiras diferentes, contextualmente específicas e adotáveis” (PASSOTH, 2020, p.158, tradução nossa)⁹. Questões como a influência dos algoritmos nestes processos, em propostas como o filtro invisível de Pariser (2012) formando bolhas de consumo específicas, disponibilizando uma visão parcial do todo, passam a ser de vital importância em nosso estudo. Neste contexto, os termos como *dados* e *informação* circulam a esfera semântica do capitalismo de vigilância, na definição proposta por Shoshana Zuboff, como sendo: “uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração (de dados), previsão e vendas; uma lógica parasítica na qual a produção de bens e serviços é subordinada a uma nova arquitetura global de modificação de comportamento (ZUBOFF, 2021, p.13)”.

O *homestudio* passa a ser uma simbologia interessante para demonstrar o contraste do termo liberdade. Discutir o otimismo de outrora e das incertezas do presente. Pois, ao mesmo tempo em que significa emancipação, é também a concretização da problematização descrita acima; é o triunfo democrático, no sentido da liberdade social almejada décadas atrás, mas também de uma individualidade vigiada. O *homestudio* é este símbolo composto por um conjunto de materialidades diversas, laboratório exploratório de uma era pós-mídia. Tal temporalidade encontra corpus no desenvolvimento no conceito de *A.M.E.D.I.A.* (PEREIRA, 2020). Proposta que indica duplo sentido ao termo, pois ao mesmo tempo em que nega a palavra *media*¹⁰, trata-se

⁹ I will argue that by making our common world computational, we reorder it by taking it apart into little pieces and make it reassemble able into different, contextually specific, and adoptable ways.

¹⁰ Como plural de “medium”, ou seja, como “mídias” em português.

também de um acrônimo que propõe elementos fundamentais constituintes da lógica que operaria nas dinâmicas midiáticas hodiernas: *Arranjos Midiáticos, Entretenimento, Design, Informação e Algoritmo*. Esta proposição pode ser interessante ao trazer a ideia de *arranjos midiáticos*, dentre outros sentidos, como acoplagens de diversas materialidades técnicas-humanas caracterizando um processo de mudanças constantes. No caso do *homestudio*, além de ser um espaço técnico de criação, mediante sua interligação com as redes, passa também a ser de distribuição. Lar da contradição explicitada até aqui com a Ideologia Californiana, espaço de otimismo democrático e da servidão contemporânea aos algoritmos.

O entretenimento é proposto como uma linguagem comum, presente cada vez mais na gamificação e na dataficação¹¹ da vida cotidiana, numa estrutura de conteúdos distribuídos através das tecnologias de informação, que quer prender a atenção do usuário pelo maior tempo possível.

O entretenimento, depois de uma primeira fase na sua história em que se apresentou como prática privada, e de uma segunda fase, onde se torna uma indústria, agora, em sua terceira fase, apresenta-se como uma linguagem. Igrejas, políticos, educação e tantos outros setores da sociedade que sempre o excluíram de suas práticas, agora se expressam através do entretenimento, obedecendo à gramática da sua linguagem: mensagens breves, lúdicas, emocionais, multissensoriais, simples e intuitivas. É como devêssemos agora nos divertir e achar graça em tudo, todo o tempo para ter a atenção de alguém (PEREIRA, 2020, p.6 e 7).

O design pode ser entendido sob o prisma das *affordances*¹², quanto à produtividade e à crescente escalada do “faça você mesmo”, ideal embutido nas possibilidades técnicas da atualidade. Elas estão no próprio design dos *softwares* e nas ferramentas de produção musicais, e neste sentido, podem originar a seguinte crítica: o

11 Na edição de maio / junho de 2013 da *Foreign Affairs*, Kenneth Neil Cukier e Viktor Mayer-Schoenberger escreveram um artigo intitulado “*The Rise of Big Data*”. [...] Eles definem dataficação como um processo de “pegar todos os aspectos da vida e transformá-los em dados”. Como exemplos, eles mencionam que os “óculos de realidade aumentada do Google datificaram o olhar. O *Twitter* datificou os pensamentos dispersos. O *LinkedIn* datificou as redes profissionais (SCHUTT & O’NEIL, 2014, p.5, tradução nossa).

In the May/June 2013 issue of *Foreign Affairs*, Kenneth Neil Cukier and Viktor Mayer-Schoenberger wrote an article called “*The Rise of Big Data*”. [...] They define datafication as a process of “taking all aspects of life and turning them into data.” As examples, they mention that “Google’s augmented-reality glasses datafy the gaze. *Twitter* datafies stray thoughts. *LinkedIn* datafies professional networks.

12 Reproduzimos aqui, parcialmente, nota sobre o termo publicada anteriormente em PEREIRA, 2020: “Para uma breve definição do termo aplicado ao Design e, assim, ao sentido de como o termo é empregado aqui, vale aquela proposta por Israel Mesquita (...) ‘Affordance é uma **relação** entre um objeto e uma pessoa (no caso, um agente que interage com esse objeto). É o relacionamento entre as *propriedades* do objeto e as *capacidades* do agente de determinar intuitivamente, ou baseado em experiências anteriores, como o objeto pode ser usado, sem necessidade de explicações, rótulos ou instruções.’” (MESQUITA, 2018)

quanto o resultado de uma produção não estaria ditado pela ferramenta que se usa, já que alguns caminhos estão pressupostos ali? Voltando ao saudosismo, para compor para mais de 100 músicos, Richard Wagner, utilizava-se de anos de estudo acerca de arranjos musicais, harmonias, melodias, ritmos e no desenvolvimento de um estilo pessoal. Hoje, já existem softwares que disponibilizam a arrumação de tais variáveis a um click. O que não significa que todos terão a capacidade de compor como Wagner. No entanto, há cada vez mais espaço para conjecturar a visão de Daniel Dennett (2017), quanto a fala da competência sem conhecimento, na aproximação do humano a um robô biológico. Os softwares já anunciam isso, em designs para onde o ser humano está expandindo sua cognição. Esta é uma visão generalizada dos fatos, apenas demonstrando como a tecnologia vêm excluindo camadas de interação e automatizando processos. Ou seja, seguindo nesta linha de pensamento do robótico/androide, na medida em que as informações podem ser descritas em dados quantificáveis, a possibilidade de transmissão de informações não se atrela mais a temporalidade da oralidade ou da cultura letrada.

O que ocorre também é uma espécie de homogeneização das produções, compactuando com a lógica das *affordances* destacada. Se anteriormente, o ideal do “faça você mesmo” era ligado à escassez de recursos e à inovação, o estúdio moderno tem a simulação digital de inúmeros equipamentos, uma gama tão grande de possibilidades, que a razão comercial reduz o padrão a *presets*¹³ e fórmulas predeterminadas. Há tudo, mas não há mais tempo. “Vivemos e experimentamos um tempo-droga, consumido furtiva e obsessivamente, tragado continuamente pelas redes-sociais” (PEREIRA, 2020, p.5). Um regime de historicidade em que o passado como aprendizado e um futuro como progresso se esvaziam diante de um presente perpétuo, que basta a si mesmo, e tenta produzir sua própria temporalidade histórica (HARTOG, 2014). Raciocínio que se estende à proposta de Marialva Barbosa de que “cada temporalidade possui sua arquitetura temporal, com formas dominantes de se viver a experiência do tempo e os meios de comunicação constroem suas narrativas em consonância com essa experiência, mas também realimentam continuamente as marcas exponenciais dessa mesma arquitetura” (BARBOSA, 2019, p.5).

¹³ São as configurações de parâmetros das ferramentas de um determinado software, que podem ser salvas e resgatadas posteriormente. Geralmente, os *presets* disponíveis de fábrica, são feitos por engenheiros de som, ou então, providos por artistas renomados, como produtores de áudio e músicos. Configurações que miram em fórmulas já consagradas, afim de fornecer ao usuário resultados que atendam o padrão da indústria.

A questão do design e das *affordances* também se relaciona ao efetivo ato de se produzir músicas. Os mesmos cem músicos gastos antes e toda a logística de produção são dispensáveis agora, ou ao menos, são demandados muito menos. Tudo o que se tem de fazer é confiar no trabalho de uma empresa que vai contratar, *samplear*¹⁴ e programar todos estes sons para uso em estúdio. Na solidão do *homestudio* um produtor pode fazer o artista solo soar acompanhado por uma orquestra completa. Este tipo de programa *sampleado* de alguma maneira contribui também para o direcionamento dos arranjos, por mais que existam diversas combinações e mixagens possíveis destes sons, em algum momento a questão da homogeneização retorna.

Destaca-se, portanto, como as *affordances* influenciam as dinâmicas, processos e, mesmo, os estilos e gostos e, assim, de algum modo, normalizando as audibilidades nas plataformas e na indústria de alguma forma.

Um complexo conjunto de variáveis que envolve a questão da visibilidade – implicando diretamente a questão das *affordances* – favorecendo àquelas músicas que são mais acessadas em uma plataforma, como o Spotify, que ganham, assim, destaque nas melhores *playlists* e vantagem nas estratégias comerciais de recomendação de conteúdo. Ao mesmo tempo, estes conteúdos são influenciados pelo próprio modo de produção, que vem cercado de um design e de um modo de produção em série. No caso aqui, não se trata mais da produção em série típica da prensagem de discos, pois as materialidades de distribuição já são outras, mas do produto música em si. O foco individualista compactua bem com este padrão, pois é mais prático do ponto de vista da produção focar em vários artistas solo e gravar diversos hits, do que dedicar semanas de gravação a uma banda que gerará a mesma quantidade de material e menor retorno mercadológico.

INFORMAÇÃO, ALGORITMOS E AUDIBILIDADE

Ao trazer o *homestudio* como símbolo de uma temporalidade midiática, percebemos os efeitos dos genes tecnológicos da Ideologia Californiana, que apontam para o constante percurso da individualização. Característica que também pode ser observada na distribuição dos bens culturais, fechando, ou melhor, reiniciando o processo da atual economia calcada na plataformização. Pois, essa é cíclica à medida

¹⁴ A palavra vem do inglês, que significa amostra. No caso da música são amostras de sons gravados armazenados em uma memória (fita, Cd, Hd, etc.) para serem manipulados e adicionados posteriormente a uma composição. Não se limitam apenas a gravação de instrumentos reais e, podem ser até mesmo trechos de outra obra musical.

que necessita do *feedback* de dados dos usuários para manter a rede ativa. A intenção não é abordar como arrolam os modos de distribuição. Como mencionado anteriormente, já se supõe a intervenção de sistemas de recomendação e bolhas de consumo. Busca-se, portanto, entender o objetivo das empresas com essas ações, que segundo a hipótese argumentada ao longo do trabalho, estão a alterar a audibilidade e os modos de escuta de música. Ainda com relação ao funcionamento da indústria, para não passar em branco a discussão, DeMarchi (2020) resume em quatro tópicos os sistemas das empresas na coleta de dados e recomendação de conteúdo.

O que tais sistemas fazem é (1) coletar traços digitais de um/a usuário/a, (2) cruzá-los com traços digitais de outros usuários/as e (3) com outros metadados para (4) formar um perfil virtual composto (isso é, uma identificação digital que não simétrica à pessoa atual), para realizar recomendações personalizadas. A construção dos perfis virtuais compostos é importante porque permite à IA ampliar as possibilidades de oferta para cada indivíduo. Afinal, as possibilidades de ampliação de ofertas se abrem consideravelmente se o “gosto” de um usuário for fragmentado e combinado com fragmento de milhões de outros (DEMARCHI, 2020, p. 236).

O trecho da reflexão de DeMarchi contribui também para afirmar o discurso relativo a crescente individualização dos processos e traz à tona a fragmentação do gosto, que aqui será extensível à própria lógica da escuta como sensorialidade modulada. A aposta está na atenção e vigilância como fatores determinantes para produção de modos específicos de escuta. Como pode-se perceber, o principal produto das plataformas não são necessariamente as músicas, mas os metadados que se consegue produzir para criar *playlists* e recomendações assertivas. O intuito é manter o consumidor o maior tempo possível dentro das plataformas e lucrar com a publicidade ou a satisfação do usuário que renova sua assinatura mensal. Ao correlacionar a variável tempo a atenção, abre-se o precedente para a introdução do *hiperestímulo*, termo recuperado por Ben Singer (2004) e que ressalta, sobretudo, a aceleração temporal e as novas sensações as quais os corpos eram submetidos, em uma temporalidade que ainda apontava para um futuro hipotético, baseado no progresso da modernidade. No tempo de agora a aceleração temporal é tremenda e, cada vez mais, os corpos exigem maiores quantidades de estímulos para serem sensibilizados.

Tal estado mental encontra-se difundido por toda cultura e a exposição a grandes volumes de informação têm produzido efeitos na própria organização do pensamento. Trata-se, portanto, de uma abordagem que considera as reflexões de McLuhan (2007) dos meios não serem apenas canais para a obtenção de informação, já

que também moldam os corpos, cérebros e seus processos cognitivos, perceptivos e sensoriais. Referente a estas influências dos meios, um parêntese curioso é quando Friedrich Kittler (2019) menciona Nietzsche e os efeitos do uso da máquina de escrever. A máquina de escrever foi inventada inicialmente para proporcionar as pessoas de deficiência visual uma forma de escrita. Era o caso de Nietzsche no final da vida, ocasião que seu pensamento se tornou compacto e aforístico comparado a escrita precedente. Um século depois, Nicholas Carr percebe o mesmo potencial de mudança, mas agora se referindo a transição de uma cultura letrada (materialidades como o livro) para a digital (materialidades da internet).

Em um dado momento em 2007, uma serpente da dúvida se infiltrou no meu infoparaíso. Comecei a perceber que a net estava exercendo uma influência muito mais forte e mais ampla sobre mim do que o meu velho PC solitário jamais tinha sido capaz. Não era apenas que eu estava despendendo muito mais tempo defronte a uma tela de computador. Não era apenas que tantos dos meus hábitos e rotinas estavam mudando porque me tornei mais acostumado com, e dependente dos, sites e serviços da net. O próprio modo como o meu cérebro funcionava parecia estar mudando. Foi então que comecei a me preocupar com a minha incapacidade de prestar atenção a uma coisa por mais do que uns poucos minutos. Primeiramente tinha imaginado que o problema era um sintoma de deterioração mental da meia-idade. Mas o meu cérebro, percebi, não estava apenas se distraíndo. Estava faminto. Estava exigindo ser alimentado do modo como a net o alimenta — e, quanto mais era alimentado, mais faminto se tornava. Mesmo quando eu estava longe do meu computador, ansiava por checar os meus e-mails, clicar em links, fazer uma busca no Google. Queria estar *conectado*. Assim como o Word da Microsoft havia me transformado em um processador de texto de carne e osso, a internet, eu sentia, havia me transformado em algo como uma máquina de processamento de dados de alta velocidade, um HAL humano.

Sentia saudades do meu antigo cérebro (CARR, 2011, p.24 e 25).

A aposta é de que algo semelhante pode estar ocorrendo com a escuta quando comparamos a forma de ouvir do passado e a de agora. Ao final do século XIX o ouvinte tinha de se dirigir ao teatro para ouvir uma orquestra; já em meados do século XX as possibilidades de escuta expandiam-se para um catálogo seleto de edições de luxo de discos de música erudita da Columbia¹⁵, por exemplo, a qual o ouvinte dava

¹⁵ A Columbia Records no dia 21 de junho de 1948 (alguns afirmam ser dia 18/06), no Hotel Waldorf Astoria, em Nova York, apresentou o primeiro Long Play (LP) de 33 1/3 rpm (rotações por minuto) com 12 polegadas e este ato fez com que os discos de acetato de 78 rotações que existiam desde 1890 passassem paulatinamente para o desuso. Foi uma semana depois da apresentação da Columbia que, de acordo com Sean Wilentz no seu livro “360 Sound: The Columbia Records Story”, o disco “*Concerto para Violino em Mi menor* de Mendelssohn “(gravação de Nathan Milstein; condução de Bruno Walterna com a New York Philharmonic) entraria para a história como o primeiro LP a ser gravado e até o final de 1948, a Columbia teria comercializado 1 milhão e 250 mil LPs. Disponível online em: <https://universodovinil.com.br/2016/04/17/21-de-junho-de-1948/>

conta de apreciar. A temporalidade de agora fornece um acervo quase infinito (se pensarmos na disponibilidade de tempo para ouvir), disponível em *arranjos midiáticos* portáteis acessados a um comando de voz, caso o usuário deseje. Diante disso, o otimismo com a cibercultura se rompe e revela a outra face de Jano com as empresas operando regimes de atenção específicos, modulando a escuta a fim de favorecerem seus interesses comerciais. Mora aí o cerne da relação da escuta, atenção e vigilância, formando uma individualidade a partir das estruturas do capital moderno, resultando numa audibilidade filtrada, acelerada e fragmentada. Se em Carr percebemos as afetações na cognição cerebral com o uso de tecnologia, uma revolução que levou em conta a mudança de paradigma de uma cultura letrada para a digital, a escuta também acompanha isso. “A mente linear, calma, focada, sem distrações, está sendo expulsa por um novo tipo de mente que quer e precisa tomar e aquinhoar informação em surtos curtos, desconexos, frequentemente superpostos – quanto mais rapidamente, melhor” (CARR, 2011, p.18).

O otimismo dos músicos diante das novas formas de se produzir, cai por terra quando se leva em conta o regime da atenção numa individualização constante e de vigilância para fazer o capital girar. Voltando a definição do capitalismo de vigilância, cada unidade é produtora de matéria prima e é dessa matéria que as plataformas se utilizam para fazer a curadoria de redes.

Os efeitos materiais sob a escuta modificam o comportamento diante do fator tempo, otimizando sempre a satisfação do usuário para mantê-lo conectado, a fim de gerar cada vez mais informações e melhorar os serviços. O ideal de um liberalismo social e de uma grande rede democrática, sonhado lá atrás no século passado, não cabe dentro de uma sociedade que tem suas escolhas vigiadas. Tudo o que há é:

uma decisiva mudança qualitativa da noção de gosto. Para a engenharia da computação, o gosto deixa de ser concebido como uma questão de critérios absolutos (como a filosofia dos séculos XVIII e XIX pensou) ou por fatores social e historicamente determinados (como as diversas tendências da sociologia do século XX afirmaram), passando a ser entendido como o resultado da análise de um indivíduo fractal por IA, a qual está disposta a descobrir probabilidades futuras de gosto baseadas em escolhas passadas de cada usuário. Ao contrário de se basear em fatores sociais ou culturais (classe social, religião, cultura local), a IA está atrelada a uma concepção biológica do indivíduo derivada da neurociência: o que lhe interessa é saber manipular os sentimentos e afetos de cada indivíduo através de mineração de dados pessoais

e até pela análise de dados biológicos dos indivíduos (DEMARCHI, 2020, p.236 e 237).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o contexto apresentado, se faz relevante a tese de que a Ideologia Californiana possui os genes para se diagnosticar o DNA da escuta e das audibilidades contemporâneas. Materialidades que moldam a forma como as conexões cerebrais são feitas, modulando as próprias percepções sensoriais. Já não é mais o tempo do *Orfeu*¹⁶ de Monteverdi¹⁷, cuja música era capaz de alterar até as próprias ações dos deuses. Não há mais tempo para uma escuta que leva em consideração o passado ou projeta o futuro. O filho de Apolo perdeu seu encanto para com as massas e agora a ação do indivíduo se faz no presente findado em si mesmo. Aceleração, excitação e fragmentação das audibilidades através de algoritmos organizados por inteligências artificiais, que visam prender o usuário o maior tempo possível plataforma, individualizando a escuta e modulando-a a estados mentais de atenção perpétuos.

Uma hiperestimulação constante alimentando sensações, em que a sedução constante do usuário significa lucro financeiro para as empresas e, quem sabe, até alguma satisfação fugaz ao próprio ouvinte. Isso será o suficiente para ele seguir mantendo sua fidelidade narcotizada à sua bolha sônica.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva. **Tempo, tempo histórico e tempo midiático: interrelações.** In: MUSSE, Christina Ferraz; VARGAS, Herom; NICOLAU, Marcos (org.). **Comunicação, mídias e temporalidades.** Salvador: EDUFBA, 2017. p. 19-36.

16 Orfeu era o filho de Apolo e da musa Calíope. Ganhou uma lira de presente do pai e aprendeu a tocá-la com tal perfeição que ninguém podia resistir ao encanto de sua música. Não apenas os mortais, mas também feras podiam ser acalmadas com os seus acordes, e retinindo-se em torno dele, caíam num transe, deixando de ser ameaçadoras. Até mesmo as árvores e as rochas eram sensibilizadas pela música de Orfeu. As primeiras reuniam-se em torno dele e as rochas eram algum modo amaciadas pelas notas (BULFINCH, 2006, p.247).

17 O *Orfeu* de Monteverdi, estreado em Mântua em 1607, toma claramente por modelo, tanto no tema como na mistura de estilos, as óperas Eurídice florentinas. A pequena pastorela de Rinuccini foi desenvolvida pelo poeta Alessandro Striggio, dando origem a uma peça em cinco actos, e Monteverdi, já então um compositor experiente de madrigais e música sacra, utilizou nesta obra uma rica paleta de recursos vocais e instrumentais. [...] A orquestra do *Orfeu* de Monteverdi, em contrapartida, contava com cerca de quarenta instrumentos (se bem nunca usados todos em simultâneo), incluindo flautas, cornetos, trompetes, sacabuxas, uma família completa de instrumentos de cordas e vários instrumentos diferentes de contínuo, entre os quais os instrumentos de madeira (GROUT E PALISCA, 2007, p.324).

Orfeu tomou Mântua de assalto, tornando-se tão famosa, que a partitura inteira foi publicada imediatamente, sendo a primeira vez que um trabalho de arte desse tamanho recebia tal honraria. Foi um grande feito da arte de imprimir, ainda tão nova. Sem dúvida, foram produzidos muitos exemplares da partitura, porém muito poucos subsistem (MENUHIN, 1990, p.89).

BARBROOK, Richard e CAMERON, Andy. **A Ideologia Californiana: uma crítica ao livre mercado nascido do Vale do Silício**. Porto Alegre, Editora Mostro dos Mares, 2018.

CARR, Nicholas. **A geração superficial: o que a internet está fazendo com nossos cérebros**. Rio de Janeiro, Agir, 2011.

CITTON, Yves. **The Ecology of Attention**. Cambridge: Polity, 2017.

DEMARCHI, Leonardo. Pós-streaming: um panorama da indústria fonográfica na Quarta Revolução Industrial. In: MAGI, Erica; DEMARCHI, Leonardo (Orgs.) **Diálogos Interdisciplinares sobre a Música Brasileira**. Unesp. Cultura Acadêmica Editora, 2020.

DENNETT, Daniel C. **From bacteria to Bach and back: the evolution of minds**. W.W. Norton e Company, New York, London, 2017.

FISHER, Mark. **Capitalist realism: is there no alternative?** Winchester, UK e Washinton, USA, Books, 2009.

GROUT, Donald; PALISCA, Claude. **História da Música Ocidental**. Lisboa: Gradiva, 2007.

GUMBRECHT, Hans. **Produção de Presença**. Tradução: Ana Isabel Soares. Rio de Janeiro-RJ: Contraponto Editora LTDA e Editora PUC-RJ, 2010.

HARTOG, François. **Regimes de historicidade: presentismo e experiências do tempo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

KITTLER, Friedrich. **Gramophone, Film, Typewriter**. Stanford: Stanford University Press, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MENUHIN, Yehudi; DAVIS, Cutis. **A música do homem**. São Paulo: Martins Fontes; São Paulo: Fundo Educativo Brasileiro, 1990.

MESQUITA, I. **Princípios Fundamentais da Interação**, publicado no UX Collective.2018. Publicação eletrônica: <https://brasil.uxdesign.cc/affordance-o-%C3%B3bviodo-%C3%B3bvio-e91761f4403b>

PASSOTH, Jahn-H. **Music, Recommender Systems and the Techno-Politics of Platforms, Data, and Algorithms**. In: MAASEN, Sabine; DICKEL, Sascha; SCHNEIDER, Christoph (org.) **TechnoScienceSociety: Technological Reconfigurations of Science and Society. Chapter 9**. Springer Nature Switzerland AG 2020.

NIEBORG, D. B., & POELL, T. (2018). **The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity**. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PARKER, Geoffrey G.; ALSTYNE, Marshall W. van; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma a revolução da estratégia: o que é a Plataforma de negócios, como surgiu e como transforma a economia em alta velocidade**. Tradução: Bruno Alexander e Lizandra M. Almeida. São Paulo: HSM do Brasil, 2016.

PEREIRA, V.A. *Comunicação na Era Pós-Mídia: Tecnologia, Mente, Corpo e Pesquisas Neuromidiáticas*. Porto Alegre, Sulina, 2020.

SINGER, Ben. “Modernidade, Hiperestímulo e o Início do Sensacionalismo Popular.” In CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (Org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004, p. 95-123.

SCHUTT, Rachel; O’NEIL, Cathy. *Doing Data Science*. O’Reilly: Sebastpol, CA, 2014.

STERNE, J. *The audible past: cultural origins of sound reproduction*. Durham; London: Duke University Press, 2003.

ZUBOFF, Shoshana. *A Era do Capitalismo de Vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira de poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.