



## **O impacto causado pelas novas mídias na absorção de conteúdos simbólicos, com ênfase na música<sup>1</sup>**

João Paulo Lima da SILVA<sup>2</sup>

Sonia Regina Soares da CUNHA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **RESUMO:**

Este artigo apresenta dados sobre uma pesquisa sobre a forma como as pessoas consomem os bens simbólicos, em especial quando baixam músicas na Internet. O estudo analisa se o avanço tecnológico interfere na qualidade da absorção de produtos culturais, por causa da disponibilidade e da facilidade com que o usuário pode encontrar e baixar músicas, informações, livros, enfim, muitas vezes sem precisar pagar nada. Para a metodologia investigativa foi aplicada a técnica do questionário fechado dicotômico. Podemos considerar que a multifuncionalidade oferecida dispositivos que permitem ao usuário navegar pelo mundo virtual, como tablets, computadores, celulares, fazem com que a atenção do internauta seja disputada pelos diversos bens simbólicos que são oferecidos, mas ao mesmo tempo, a mercadoria está no centro das atenções.

**PALAVRAS-CHAVE:** Internet. Consumo. Música.

### **1 Introdução**

Este artigo aborda o impacto que as mídias desenvolvidas a partir do avanço tecnológico da virada do milênio provocam no consumo cultural. Vamos analisar a partir do ponto de vista da utilização da Internet no setor da arte com ênfase na música. Nos setores mais subjetivos da criação estética, na consumo da sociedade de conteúdos, de origem semântica e simbólica, como a música e, também, o próprio pensamento. O choque que a Internet provocou, por exemplo, na forma de consumir música, a queda do trabalho físico dos artistas como discos e encartes, que consistia também de uma forma ou de outra em uma produção artística metafuncional, ou seja, o trabalho artístico do músico não se limita ao bem simbólico, no caso a música, o trabalho artístico invade o terreno físico, a concepção artística de uma capa de disco, ou de sua contra capa, ou até mesmo de seu encarte, simboliza uma maior abrangência do trabalho subjetivo, agregando valor criativo ao produto.

O avanço tecnológico permitiu um aumento considerável no consumo de música, graças aos downloads feitos diariamente através da Internet, em todo o mundo, tanto em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Jornalismo, e-mail: foguetao95@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFRN, e-mail: ginauk@gmail.com



computadores pessoais, como dispositivos celulares e tablets; entretanto, por outro lado, a indústria fonográfica mundial, enfrenta atualmente uma das piores crises da história (LANNES, 2009), pois a cada ano, diminui o total arrecadado com a venda legal de CDs e DVDs. Podemos exemplificar citando o caso de um jovem que não tinha acesso ao mundo virtual através da Internet há 15 anos. Quando do lançamento de um novo disco de seu artista favorito, o jovem economizava dinheiro por algum tempo, ou seja, até ter condições financeiras para comprar o produto e quando o adquiria, até pela dificuldade de obtenção, fazia daquele ato um momento especial. O disco era ouvido completamente, na tentativa de captar os elementos subjacentes, as mensagens que cada música queria passar, como se fosse uma obrigação, pelo total de dinheiro que havia sido economizado e investido na compra do bem simbólico. Atualmente, isso não ocorre mais, pelo simples motivo de que os produtos artísticos estão a apenas um clique do mouse do computador, um download e alguns minutos de espera. Essas facilidades na aquisição de bens culturais, por mais benéficas que possam parecer, apresentam falhas consideráveis e ironicamente são pouco notadas e discutidas.

## **2. Facilidade de aquisição x descartabilidade de consumo**

As facilidades e a instantaneidade com que as pessoas obtêm alguns bens simbólicos através da Internet, como a música por exemplo, podem impedir que essas pessoas compreendam o sentido simbólico desse produto cultural e valorizem essa mercadoria? Na verdade grande parte dos consumidores da atualidade não consegue mergulhar em uma produção artística a uma profundidade que os permita compreender o valor simbólico da obra satisfatória e completamente. E isso ocorre pelo simples motivo de as pessoas não valorizarem aquilo que por elas foi adquirido de uma maneira considerada fácil. Um fenômeno que pode ser observado junto aos universitários atualmente, é o de que muitos baixaram músicas há mais de um ano, e ainda não tinham ouvido. Fato que seria improvável há cerca de 15 anos, ou seja, alguém comprar um disco e passar tanto tempo sem ouvi-lo.

O modo de consumir conteúdos simbólicos, principalmente a música, mudou consideravelmente, e essa mudança se dá pelo advento das novas mídias como a Internet, que funcionam como um canal mais sensível aos receptores. Ou seja a Internet atende mais e melhor aos anseios de seu público alvo. Provocando assim, uma difusão recorde de conteúdo, facilitando a obtenção das pessoas a ele. E, conseqüentemente, transformando os ideais de valor que antes essas pessoas tinham de arte, no que se refere ao conteúdo artístico que vai além da música propriamente dita, como capas de disco, contra-capas de disco, encartes com



letras das músicas, história das gravações enfim, que são de fato extensões do trabalho de produção de um artista, ou de um grupo de artistas.

Entretanto, a maneira de consumir música não foi a única mudança estabelecida pelo advento das novas mídias. Existe também, a questão da globalização, pois a nova realidade de um mundo globalizado modifica a nossa sensibilidade no que se refere a arte, é provável que de uma maneira indireta, ou seja, através do bombardeio de informações e mercadorias advindas de várias partes do mundo. Desta forma, a quantidade interfere na qualidade, quanto mais produtos o internauta tem à sua disposição, mais dificuldade para fazer uma seleção qualitativa. O espaço virtual cibernético proporciona ao consumidor, de forma quase instantânea, um leque de opções, de várias formas de arte e cultura, como a música, instigando-o a buscar cada vez mais, outros produtos, ou variações de um mesmo produto, dentro de um universo que se modifica numa velocidade impressionante. Como se uma bomba de informação explodisse na frente de cada pessoa diante da tela informatizada, em nossa sociedade contemporânea, e isso provoca uma reação imediata no consumo desse conhecimento, que se transformou em mercadoria.

### **3. Adaptação aos novos meios**

A sociedade ainda necessita de uma adaptação a essa nova forma de consumo midiático/artística. E isso é evidenciado justamente pelos reflexos acarretados na qualidade do pensamento, criatividade oriunda de um pensamento mais subjetivo, que cada vez mais se esvai, se evapora, diante da tela do computador. Um consumo elaborado, degustado, de tal forma que a pessoa pudesse parar tudo o que está fazendo e mergulhar a uma profundidade significativa de envolvimento sensível, de estesia de uma obra, uma música, um filme, enfim; é essencial para motivar (como uma ignição) as qualidades próprias da análise crítica de cada pessoa, contribuindo para enriquecer a percepção da emoção do fenômeno estético.

A interação com a Internet e com as novas tecnologias da informação e disseminação de conteúdos, em um nível satisfatório das pessoas de um modo geral é um processo em desenvolvimento. As consequências desse impacto midiático/tecnológico ultrapassam a questão da absorção de conteúdos simbólicos, bem como vão além da compreensão da qualidade estética de produtos simbólicos e físicos.

Consideramos necessário destacar o conceito de aura desenvolvido por Walter Benjamin (1987) no que se refere à obra de arte na era da reprodutibilidade técnica:



Generalizando podemos dizer que a técnica da reprodução destaca do domínio da tradição o objeto reproduzido. Na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial. [...] Fazer as coisas ficarem mais próximas é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através de sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução (BENJAMIN, 1998, p.168-170).

Utilizando o conceito de aura estabelecido por Walter Benjamin, porém adequando-o conforme a problemática do artigo podemos analisar que a aura do objeto artístico, foco desta investigação situa-se na distância a qual o consumidor tem de seu alvo de consumo, e o oposto ocorre com similar exatidão, um exemplo desse fenômeno é a atribuição de valor ao bem simbólico, como por exemplo, um disco de vinil. O disco de vinil é o invólucro da obra de arte, sua aura, e o valor dessa obra é o longo caminho que o consumidor percorre para chegar até ela. Deslocando-se esse contexto para um raro disco de vinil, podemos constatar que na era da disponibilidade através do meio virtual, a reprodutibilidade técnica, objetiva e funcional do conteúdo desse raro disco se dissolve, no meio de tantas outras mercadorias, cujo valor simbólico não consegue mais despertar no consumidor a atenção necessário para uma fruição mais complexa da obra.

#### **4. A mercadoria no centro do processo invisível de dominação**

As problemáticas se dão também na qualidade do pensamento, que é diretamente danificada pela velocidade ao qual está atrelada a nova dinâmica da subjetividade, que influenciada por uma mecânica cada vez menos trabalhada, cada vez menos detalhista do mercado, que por onde passa, deixa sua filosofia de atuação. Ou seja, atualmente, com a crescente velocidade de difusão da informação, na confecção e distribuição virtual de uma determinada mercadoria faz com que tanto o artista/criador como o consumidor estejam inseridos automaticamente nessa nova realidade, sem perceber as consequências negativas do processo, como explica Setzer (2008) “uma das consequências trágicas da aceleração do desenvolvimento, é justamente o prejuízo que isso traz para a criatividade” (SETZER, 2008, s/p.).

As facilidades são tentadoras demais, e é nesse ponto que se encontra boa parte do problema; as novas mídias e as novas tecnologias trazem consigo facilidades, benefícios muitas vezes antes nem imaginados, por exemplo: a interação de um indivíduo isolado (em termos de poder de comunicação em massa) com as instituições que podem divulgar as ideias dele; a capacidade de obtenção de conteúdos de diversos setores do conhecimento, que antes



er privilégio de poucas pessoas. Na verdade, os benefícios trazidos com esses adventos são tão grandes quanto os seus problemas. Não há como se distanciar disto.

E é por isso que se faz necessária a investigação e análise dos resultados obtidos sobre o tema. Como a banalização da arte de uma maneira geral, a dificuldade cada vez maior de as pessoas adquirirem uma capacidade de interação com a arte, a diluição do próprio pensamento, através da mastigação semântica promovida pelos novos dispositivos tecnológicos, que é o processo ao qual está atrelada a compactação informacional gerada pela nova configuração de consumo de bens simbólicos, para facilitar a compreensão por uma maior parcela da massa a respeito desses bens, e que causa o processo inverso no tocante a qualidade desse consumo.

Do ponto de vista da funcionalidade as novas mídias possibilitam a disseminação da informação em rápido período de tempo, ampliaram o uso de novas técnicas, e trouxeram a mobilidade informacional. Tudo isso ainda se encontra embalado em um pacote de dados e informações que ainda não foi completamente aberto por grande parte da sociedade contemporânea. Entretanto, podemos considerar que esse avanço tecnológico nos privou do esforço de buscar, escolher e definir quais os bens simbólicos realmente desejamos adquirir. Algumas etapas foram abreviadas e o caminho entre nós e nossas aquisições ficou menor e desprovido de sensações estéticas. Porque, além do produto em si mesmo, satisfazemos outras necessidades subjetivas que acabam sendo deixadas de lado. Em "A Sociedade do Espetáculo", Debord nos alerta para o processo invisível de dominação, através da "mercadoria, enquanto base material da vida social" (DEBORD, 2003, p. 41), que estamos vivendo em nossa sociedade contemporânea.

O mundo ao mesmo tempo presente e ausente que o espectáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado como ele é, pois o seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e face ao seu produto global. [...] A perda da qualidade, tão evidente a todos os níveis da linguagem espectacular, dos objectos que ela louva e das condutas que ela regula, não faz senão traduzir os caracteres fundamentais da produção real que repudia a realidade: a forma-mercadoria é de uma ponta a outra a igualdade consigo própria, a categoria do quantitativo. É o quantitativo que ela desenvolve, e ela não se pode desenvolver senão nele. [...] Este desenvolvimento que exclui o qualitativo está ele próprio submetido, enquanto desenvolvimento, à passagem qualitativa: o espectáculo significa que ele transpõe o limiar da sua própria abundância; isto ainda não é verdadeiro localmente senão em alguns pontos, mas é já verdadeiro à escala universal, que é a referência original da mercadoria, referência que o seu movimento prático confirmou, ao reunir a terra como mercado mundial (DEBORD, 2003, p.37-39).



O pesquisador e professor Pelópidas Cypriano defendeu em 1992, sua tese de doutorado, intitulada “Videoclip: Artemídia Emergente”. Em 2008, ao proceder, ao que ele denominou, de “clip-reflexão” de sua investigação, ele aproximou os conceitos “videoclipe” e “artemídia”, bem como atualizou o termo “obsolescência adolescente”.

Na dissertação de mestrado, defendida em 1989, minha preocupação era com a obsolescência da pesquisa. O próprio título “Videoclip: a imagem que o disco faz” trazia o conceito “disco”, hoje obsoleto. A tese de doutorado apresentou uma superação da obsolescência abordada no mestrado ao tratar o videoclipe como artemídia emergente. Na clip-reflexão, o que era emergente agora é adolescente. [...]

- **Interface Arte-Comunicação.** O videoclipe tem se consolidado justamente na interface Arte-Comunicação, seja pela liberdade de expressão da linguagem (música, videografia, coreografia, cenografia, animação, edição, pós-produção), seja pela multiplicidade de circulação em diversas mídias (emissoras *broad* e *narrowcasting*, internet, shows, boates, mídia impressa, dispositivos móveis etc.).

- **Videoclips comerciais.** Os videoclips comerciais incorporaram os avanços de linguagem e mídia. Artistas como Madonna e Michael Jackson – ambos nascidos em 1958 – que já completaram 50 anos de idade continuam ativos em suas carreiras utilizando o videoclipe e seus desdobramentos. Houve uma ampliação da exibição de videoclips em emissoras (*broad* e *narrowcasting*) e programas especializados, além da utilização de outras mídias impressas e eletrônicas (CYPRIANO, 2008, s/p.).

Em 2006, o Instituto Ipsos Insight realizou uma pesquisa, encomendada pela Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD, 2006) com o objetivo de quantificar a tendência do brasileiro, de baixar música, através da Internet. Uma das perguntas estava relacionada com a disponibilidade da mercadoria, principalmente aquela que não estava autorizada pelo autor, e portanto, estava sendo adquirida de forma irregular. Das mil pessoas que responderam a pergunta "qual seria um valor justo para a aquisição legal de música pela Internet?", 97% responderam que não pagariam trinta reais para baixar um CD.

Para o co-fundador da ONG Electronic Frontier Foundation (EFF), John Perry Barlow, “a economia da informação, na ausência de objetos, será baseada mais no relacionamento do que na posse” (BARLOW, 2003), o que significa que o artista não receberia mais um pagamento diretamente pela produção da arte, mas sim, através de um processo de repercussão de seu trabalho, junto a um público que aprecia aquela mercadoria, no meio virtual de divulgação, através da Internet, inserido no contexto das novas tecnologias.

## 5. Metodologia e Análise dos Dados Coletados

O processo investigativo foi elaborado a partir de uma pesquisa aplicada, com objetivo exploratório, do tipo quantitativa, que de acordo com Silva e Menezes (2001), “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos” [...] de tal

maneira a “proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses” [...] buscando “traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (SILVA e MENEZES, 2001, p.20-21).

A amostragem não-probabilística de tipo aleatória simples, reuniu um universo de 50 alunos universitários da UFRN, tanto do sexo feminino, como do sexo masculino, sem identificação de classe social, com faixa etária variando entre 18 e 35 anos de idade, e inserido no segmento de público consumidor de música através da Internet. Além dos questionários estruturados com oito questões fechadas, dicotômicas (SIM ou NÃO), preenchidos pelos próprios respondentes, também recorreu-se a um levantamento bibliográfico, disponível na Internet de forma digitalizada, ou eletrônica, como em meio impresso. As perguntas de 1 a 4 buscaram identificar se o respondente executa várias tarefas enquanto navega pela Internet, principalmente, quanto ao consumo de música.

#### Enquanto navega na Internet você:

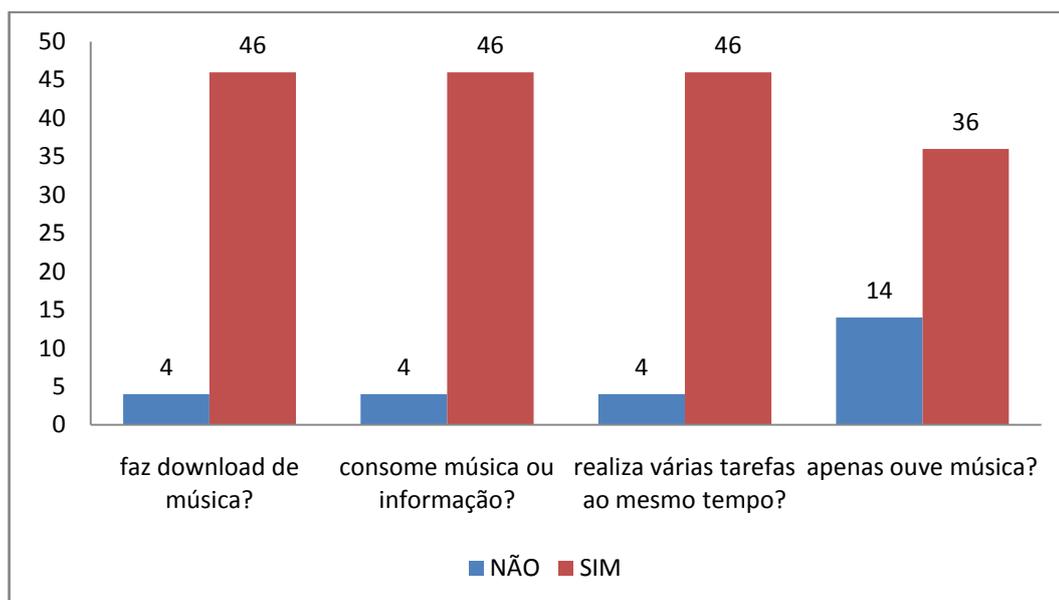


Figura 1 O que você faz enquanto navega na Internet?

As respostas SIM dadas para as três primeiras questões por 92% dos entrevistados, atesta o caráter multifuncional da Internet. Enquanto para alguns, ela é uma nova mídia, para outros a Internet é um conglomerado de mídias (abrigoando entre outras a TV, o jornal, o rádio, enfim).

O fato é que a Internet já faz parte da vida das pessoas. Só para que tenhamos uma ideia do seu potencial de crescimento, se a compararmos com outras mídias, por exemplo, veremos, nos estudos da Morgan Stanley, que para crescer até atingir 50 milhões de pessoas, o rádio precisou de 38 anos, a TV de 14, a TV a cabo de 10 e a

internet somente de 5. É por esse e outros motivos que já é possível contemplar a internet como principal meio para as novas gerações, com a vantagem de unir a comunicação interpessoal com a mídia (PATRIOTA, 2008, p.24).

A pergunta 5 buscou identificar o processo de utilização do produto após o download, de forma a compreender se há realmente um descaso na fruição da música após a aquisição através da Internet, de forma fácil e gratuita; ao contrário do jovem do século passado, que economizava dinheiro durante algum tempo, para poder ir até a loja comprar o disco de vinil, e que passava horas em sua casa ouvindo as músicas, copiando as letras para um papel e até dedilhando as notas em um instrumento musical.

### Ao fazer um download de música você:

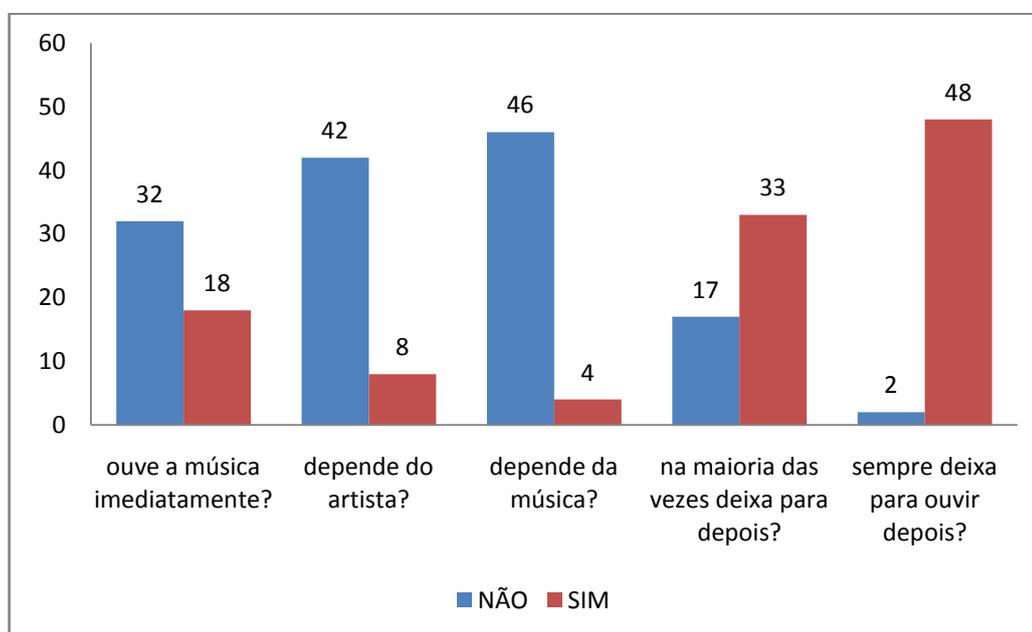


Figura 2 O que você faz depois de baixar uma música?

Os resultados demonstram que a maioria não está preocupada em ouvir a música, mas sim, em ter a música baixada para o próprio computador. A pesquisadora acadêmica Luci Bertoni (2001), desenvolveu uma investigação sobre arte, indústria cultural e educação, e afirma que cada vez mais, as pessoas consomem os produtos da Indústria Cultural porque querem se sentir como parte de um todo, e não para ouvir a música.

As implicações da chamada "música de mercado" influenciam, tanto no aspecto cultural como no social, a formação das crianças. De maneira especial, seduzem-nas pela sensualidade das danças e das letras musicais, acarretando um desenvolvimento precoce de aspectos da sexualidade que atropelam, de alguma forma, seu desenvolvimento afetivo. Isso sem falar em outros aspectos, pois o vocabulário pobre e equivocado de muitas músicas acaba por interferir, também, em seu processo de desenvolvimento cognitivo. No dizer de Adorno, a música atual, ao invés de entreter, parece contribuir "para o emudecimento dos homens, para a morte da linguagem como

expressão, para a incapacidade de comunicação". Adorno (1999, p. 67) continua: "a música de entretenimento preenche os vazios do silêncio que se instalam entre as pessoas deformadas pelo medo, pelo cansaço e pela docilidade de escravos sem exigências. Assume ela em toda parte, e sem que se perceba, o trágico papel que lhe competia ao tempo e na situação específica do cinema mudo. A música de entretenimento serve ainda  $\frac{3}{4}$  e apenas  $\frac{3}{4}$  como fundo. Se ninguém mais é capaz de falar realmente, é óbvio também que já ninguém é capaz de ouvir" (BERTONI, 2001, s/p.).

As perguntas 6, 7 e 8 tinham como objetivo compreender e registrar a forma como o entrevistado compreende o processo midiático, dentro do espaço cibernético da sociedade contemporânea.

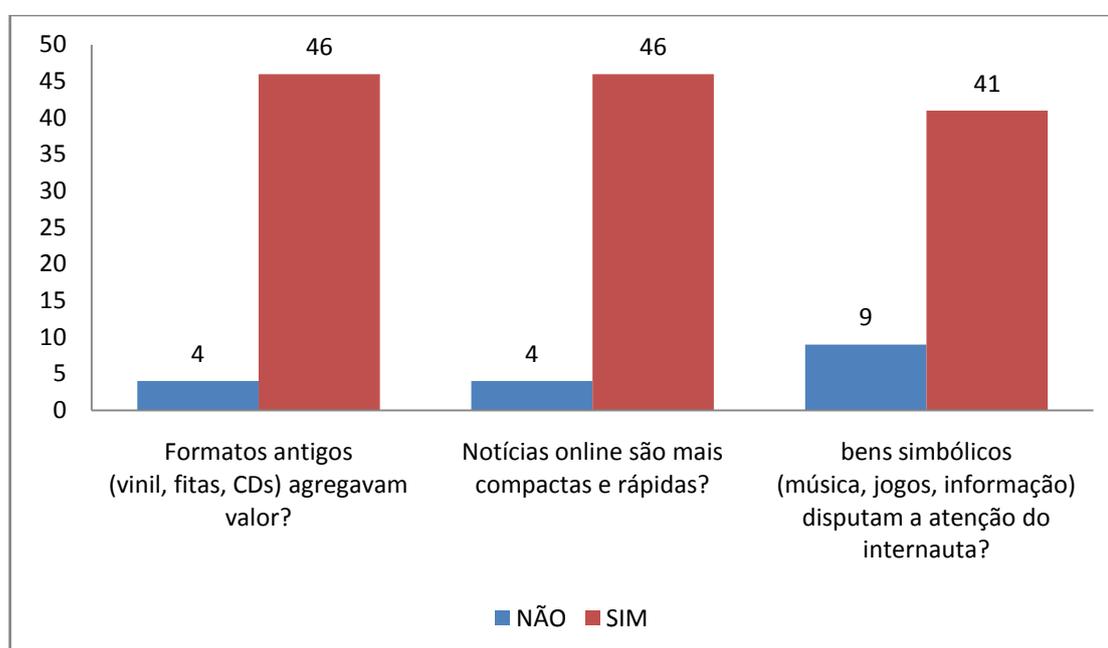


Figura 3 A Internet e a atenção do internauta

Os resultados revelam que para analisar as transformações na área das novas práticas de consumo, principalmente na Internet, é preciso estudar profundamente, o perfil desse novo usuário. O que ele quer?, como quer?, e de que maneira vai utilizar? aquilo que adquire na web são perguntas que podem ajudar os estudiosos a compreender quais usos estão sendo praticados e quais poderão vir a ser no futuro.

Um mapeamento dos desdobramentos da aplicação de tecnologias digitais no consumo de música parece indicar uma importante participação de softwares inteligentes na modelização, rastreamento e manipulação de sofisticados perfis de consumo. O risco da utilização indiscriminada de agentes inteligentes desse tipo seria o de isolar o consumidor em perfis segmentados de forma tão estreita que, paradoxalmente, do pantagruélico banquete à la carte da música digital customizada, só lhe seja oferecido mais do mesmo (CASTRO, 2007, p. 67).



## 6. Considerações

A consolidação de novas práticas de consumo musical na sociedade contemporânea, principalmente entre os jovens universitários, bem como a revelação da baixa qualidade de absorção dos produtos culturais, principalmente, da música, foi o objetivo principal desta investigação. Podemos considerar que a multifuncionalidade oferecida dispositivos que permitem ao usuário navegar pelo mundo virtual, como tablets, computadores, celulares, fazem com que a atenção do internauta seja disputada pelos diversos bens simbólicos que são oferecidos, mas ao mesmo tempo, a mercadoria está no centro das atenções.

### Referências Bibliográficas

- BENJAMIN, Walter. **Mágia e técnica, arte e política**. Ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas. Vol. 1. Trad. Sergio Rouanet. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1987.
- CASTRO, Gisela. Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. In: **Revista Logos 26: comunicação e conflitos urbanos**. Ano 14, 1º semestre 2007.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003.
- PATRIOTA, Karla Regina Macena (Org.). **Publicidade ilimitada: reflexos e reflexões sobre comunicação e consumo**. Olinda: Livro Rápido, 2008.
- SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

### Sites

- ABPD. **Estatísticas e Dados do Mercado Fonográfico**. Disponível em: [http://www.abpd.org.br/estatisticas\\_mercado\\_mundial.asp](http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_mundial.asp) Acesso em: 2 Mar. 2013.
- BARLOW, John Perry. The Economy of Ideas. A framework for patents and copyrights in the Digital Age. In: **Wired**. Disponível em: [http://www.wired.com/wired/archive/2.03/economy.ideas\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/2.03/economy.ideas_pr.html) Acesso em: 2 Mar. 2013.
- BERTONI, LUCI MARA. Arte, Indústria Cultural e educação. In: **Cad. CEDES**, Campinas, v. 21, n. 54, Aug. 2001 . Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-32622001000200008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32622001000200008&lng=en&nrm=iso)>. Acesso on 2 Mar. 2013.
- CYPRIANO, Pelópidas. Videoclipe e Artemídia: Obsolescência Adolescente. In: **Revista Universitária do Audiovisual RUA**. Edição 15/09/2008. Disponível em: <http://www.rua.ufscar.br/site/?p=676>. Acesso em: 2 Mar. 2013.
- SETZER, Waldemar. **Efeitos negativos dos meios eletrônicos em crianças, adolescentes e adultos**. Disponível em: <http://www.ime.usp.br/~vwsetzer/jokes/efeitos-negativos-meios.html>. Acesso em: 2 Mar 2013.