

ÍTULO: TRANSFORMAÇÕES NA CULTURA MUSICAL

Tatiana Rodrigues Lima¹

Resumo: Abordagem das mudanças na forma como a música é produzida e fruída na contemporaneidade a partir das habilidades e competências que são demandadas a músicos e ouvintes. Completou-se a primeira década na qual a produção, a circulação e o consumo da música podem ocorrer mobilizando exclusivamente plataformas digitais e para tratar desse momento são mobilizados autores de dentro e fora do campo da música, a fim de apontar não só as transformações de ordem operacional mas também as implicações dessas mudanças no cenário cultural contemporâneo. São feitas referências a situações envolvendo a produção e consumo musical ao vivo e mediante gravações e audiovisuais, a fim de conectar as reflexões em torno das reconfigurações contemporâneas mais gerais com situações reais.

Palavras-chave: Música, Digitalização, Cultura.

INTRODUÇÃO

No contexto contemporâneo não são poucos os músicos que compõem e gravam suas produções em *home studios*, distribuem suas gravações sob a forma de arquivos digitais e/ou em suportes físicos comercializados por eles mesmos em shows e, além disso, criam suas próprias editoras. Também os ouvintes participam da produção de conteúdos ligados à música, disponibilizando em plataformas digitais gravações amadoras de shows em vídeo e áudio, plasmando momentos que anteriormente ficariam apenas na memória daqueles que os presenciaram; realizando versões com novos arranjos e *covers* de composições dos seus músicos preferidos; manipulando gravações oficiais em remixes, *mashups*, videocliques não oficiais entre outras ações. O resultado é uma oferta cada vez maior de música de variados gêneros em diferentes plataformas, tanto da internet quanto de dispositivos móveis, o que acarreta mudanças na forma de valorar a música, gerando impactos significativos na cultura e economia musicais.

¹ Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. E-mail: tatianalim@gmail.com



Conforme Bernard Miège, dois modelos de lucro consolidaram-se na intermediação de produtos culturais: comercialização de produtos físicos, “modelo editorial (funcionando para a edição de livros, de discos, e mesmo para o cinema) e modelo de flot (funcionando para o rádio e para a televisão de massa)” (MIÈGE, 2007, p.47), financiado pela renda obtida com publicidade e/ou patrocínio. O segundo modelo foi implantado inicialmente na radiodifusão comercial, migrou para a TV e é adotado por diversas plataformas digitais. O primeiro, que no âmbito da música inaugurou-se com a venda de gravações em variados suportes físicos, também permanece nas situações de comercialização de arquivos digitais de música.

Porém as gravações musicais têm a possibilidade de circular, atualmente, à margem dos dois modelos. Parte dessa circulação ocorre quando a música é compartilhada por fãs que disponibilizam fonogramas e registros audiovisuais dos músicos de sua preferência gratuitamente em sistemas P2P². Outra parte dessa circulação é realizada pelos próprios músicos independentes que disponibilizam gratuitamente sua produção nas mesmas redes, no intuito de formar um público de ouvintes que se converterá em plateia nos shows e também em divulgadores das gravações nas redes P2P, em festas e em casas noturnas. Esse segundo caso demonstra o estabelecimento uma cadeia informal de circulação autorizada de gravações sem o envolvimento de instituições de arrecadação de direitos autorais e conexos.

Ao abdicarem da cobrança de direitos autorais, adotando modelos alternativos de licenciamento de conteúdos como o Creative Commons³, os compositores/músicos fomentam a divulgação de suas obras, o que pode resultar em outras fontes de renda, como a já mencionada venda de ingressos para apresentações, e mesmo em contratos com instâncias convencionais da indústria musical (empresários, selos e gravadoras), ou com empresas de telefonia, com setores da comunicação e do entretenimento a exemplo dos usos da música em trilhas sonoras de games, de programas de TV, de obras cinematográficas, de peças de publicidade, entre outras.

Estamos diante de um paradoxo. A grande oferta de gravações circulando é um dos fatores que fazem o consumidor questionar o valor de mercado dos produtos vendidos

² Conforme Smiers, a comunicação P2P “permite que los usuarios descarguen software libre y tengan acceso a archivos almacenados en los ordenadores de los demás usuarios. En la actualidad, cada uno de los ordenadores conectados dentro de esos sistemas tiene control sobre su propio catálogo musical. Esos catálogos individuales se vinculan entre sí mediante el contacto entre al menos otros dos ordenadores de la red, que a su vez se conectan con otros dos. Cuando alguien busca un tema musical, su ordenador busca en el catálogo de otro, y así sucesivamente, hasta encontrar el tema deseado”(2006, p.107).

³ “In contrast to the ‘all rights reserved’ protections of copyright, Creative Commons provides a ‘some rights reserved’ option, offering creators a wide range of permissions that they can allow, enabling a simpler and clearer path to the collective reuse of others’ works” (PALFREY et al., 2009, p.82).

em CD, DVD ou mesmo na forma de arquivos para *download*. Os altos preços cobrados pelas gravações em suporte físico são severamente criticados pelos ouvintes, que também não aderiram massivamente à compra de arquivos, uma vez que os podem obter gratuitamente em plataformas P2P das redes telemáticas. Ao mesmo tempo consumir e difundir música on-line, independentemente da ocorrência de remuneração ou não no ato do consumo, é indício de valorização cultural da música. As leis as quais regulam o direito autoral ou o direito de cópia (*copyright*) têm a anuência da sociedade em seus pressupostos básicos que são o intuito de fomentar a criatividade, remunerando o criador para que ele continue produzindo, bem como estimulando que outras pessoas passem a criar. Todavia também têm respaldo social as ideias de que o produtor – seja ele, no caso da música, compositor, instrumentista, ou técnico –, ao criar, mobiliza um repertório de referências acumuladas e advindas de várias fontes de formação e informação cultural, sendo o livre acesso aos bens culturais um estímulo que retroalimenta a produção cultural na medida em que igualmente estimula novas criações. Conforme Néstor García Canclini, “a sociologia e a história social da arte mostraram como os artistas dependem dos contextos de produção e circulação em que realizam suas inovações. Os atos ‘criadores’ foram analisados, antes, como trabalho, como culminação de experiências coletivas e da história das práticas sociais” (2009, p.35).

As mudanças na circulação musical apontadas até aqui ocorreram num contexto de transformações culturais que já motivam reflexões em torno do paradigma da pós-modernidade, ou supermodernidade (AUGÉ, 1994), ou hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004; LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Conforme Gilles Lipovetsky e Jean Serroy,

o que caracteriza de imediato esse universo é a hipertrofia da oferta mercantil, a superabundância de informações e imagens, a oferta excessiva de marcas, a imensa variedade de produtos alimentares, restaurantes, festivais, músicas, [...] Jamais o consumidor teve à sua disposição tantas escolhas em matéria de produtos, moda, filmes, leituras; jamais os homens puderam viajar tanto [...] ouvir tantas músicas variadas [...]. Os indivíduos dispõem de mais imagens, referências, modelos, e podem assim encontrar elementos de identificação mais diversificados para construir sua existência. (2011, p.15)

Na ambiência de compressão do espaço-tempo propiciada pelas tecnologias da informação, a música representa uma possibilidade de modulação ou customização do espaço-tempo, de breve saída da ambiência cotidiana e imersão na temporalidade e espacialidade musicais numa escuta atenta. Mas é também uma trilha de fundo para a

realização de atividades em paralelo, numa escuta tangencial, desatenta, mas que impõe um ritmo especial, um elo com o tempo individual e subjetivo. O tensionamento do valor de mercado da música não implica, portanto, em uma redução dos seus capitais simbólico e cultural.

A hipermodernidade corresponde igualmente a uma nova era histórica do consumo, marcada ao mesmo tempo, mais uma vez, pelos processos de individualização e desregulamentação. Até os anos 1970, os bens adquiridos e os símbolos do consumismo eram prioritariamente familiares: o carro, os aparelhos domésticos, o telefone, a televisão, o equipamento de som *hi-fi*. A era hipermoderna caracteriza-se por uma nova revolução consumista em que o equipamento concerne essencialmente aos indivíduos: o computador pessoal, o telefone móvel, o iPod, o GPS de bolso, os videogames, o smartphone. Nessas condições, cada um gere seu tempo como bem entende, por estar menos sujeito às coerções coletivas e muito mais preocupado em obter tudo o que se relaciona a seu conforto próprio, à sua maneira de viver, ao seu modo de se comportar, escolhendo um mundo seu. Assim essa personalização anda junto com a dessincronização dos usos coletivos: o espaço-tempo do consumo tornou-se o próprio indivíduo [...]. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.57)

Se fizermos um breve passeio na história com atenção para as tecnologias musicais, perceberemos que, no auge da modernidade de finais do século XIX e início do século XX, houve uma progressiva eletrificação e amplificação de instrumentos que gerou impactos nos modos de execução e consumo da música gravada e ao vivo. Esse processo esteve em sintonia com a última grande utopia coletiva, a contracultura, possibilitando a realização dos grandes shows nos festivais dos anos 1960 e início dos 1970, eventos lendários como o de Woodstock, nos EUA, e o da ilha de Wight, na Grã Bretanha. Já a popularização da gravação eletromagnética e a digitalização trouxeram, nos anos 1970 e nas décadas seguintes, o consumo musical individualizado, customizado na produção de coletâneas individuais, ouvidas também de forma individualizada em *walkmans*, *discmans* e tocadores portáteis de arquivos digitais como o iPod. Para Lipovetski,

o neologismo *pós-moderno* tinha um mérito: salientar uma mudança de direção, uma reorganização em profundidade do modo de funcionamento social e cultural das sociedades democráticas avançadas. Rápida expansão do consumo e da comunicação de massa; enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares; surto de individualização; consagração do hedonismo e do psicologismo; perda da fé no futuro revolucionário [...]. (LIPOVETSKY, 2004, p.52. Grifo do autor)

No rol do que o autor chama de “enfraquecimento das normas autoritárias” pode-se incluir o atual tensionamento do modelo comunicacional um-todos, que pautou os grandes meios de comunicação, bem como o modelo de lançamento musical protagonizado pelas gravadoras ao longo do século XX. Mas a ideia de superação associada ao prefixo *pós* já vem sendo problematizada desde finais do século XX e, também na cultura musical, vemos que não há exatamente uma ruptura ou superação de outros modelos. O interesse pelos megaconcertos ao vivo não se perdeu e o culto ao som do disco de vinil (SÁ, 2009, p. 49-73)⁴ e ao uso dos instrumentos analógicos antigos são exemplos da ressignificação que permeia a sociedade atual. Se a modernidade representava uma negação do passado e exaltação do futuro projetado no “avanço” tecnológico, atualmente vê-se uma revalorização do *vintage*, do retrô. Como observa Lipovetsky, “ao valor de uso e ao valor de troca se junta agora o valor emotivomnemônico ligado aos sentimentos nostálgicos”. (LIPOVETSKY, 2004, p.89)

Talvez o verso “tudo ao mesmo tempo agora” de uma canção do século passado, intitulada “Uma coisa de cada vez”, do grupo Titãs, seja uma boa síntese dos trânsitos da música popular massiva contemporânea. Mas quais são as implicações dessas transformações para quem produz e escuta música?

INTERAÇÕES E CONVERGÊNCIA DE AÇÕES

Como já discutido, a hipermodernidade é um ambiente em que as várias temporalidades coexistem. O encontro presencial – e, no caso da música um momento marcante desse tipo de encontro são as apresentações ao vivo – não se extingue com a nova configuração midiática, embora seja também transformado pelo novo contexto tecnológico, como no caso relatado a seguir, de uma performance vivo, a partir da qual percebe-se que a possibilidade de expressão é cada vez mais prolífica, tanto do ponto de vista de quem produz música quanto do de quem a consome.

O australiano Matt McHugh, da banda The Beautiful Girls, fez uma apresentação solo em Salvador em 29 de maio de 2011 impossível de ser realizada há duas décadas. McHugh subiu ao palco apenas com o violão, microfone e uma estante contendo um sampler e sintetizadores. A certa altura da performance, tocou uma linha

⁴ O culto ao vinil é amplamente discutido por Simone Pereira de Sá no texto “O CD morreu? Viva o vinil!” (SÁ, 2009, p. 49-73).

de notas graves no sintetizador e a colocou em *looping*. Em seguida produziu outra série no violão, também colocada em *looping*, fazendo o mesmo processo com sons da sua voz. Criada essa base de sons e *backing* vocais, ele passou a atuar com violão e voz conduzindo a harmonia e melodias principais. Executou sozinho uma performance que, no século XX, envolveria pelo menos mais dois instrumentistas e um cantor de apoio. Percebe-se que único músico num palco consegue produzir um leque timbres e camadas sonoras bastante amplo dispondo de equipamentos digitais e dominando seu uso.

O acesso à performance de McHugh – que antes se restringiria a quem esteve no show, podendo eventualmente haver transmissões autorizadas em rádio e TV, ou registros em gravações piratas – é hoje multiplicado. Os integrantes da plateia fotografam, filmam, gravam, eventualmente editam, e publicam seus registros amadores em plataformas diversas – de redes de relacionamento a sites pessoais e de compartilhamento. Há um componente de afirmação subjetiva nos atos de compartilhamento que não se pode perder de vista. Os integrantes da plateia compartilham seus registros como se afirmassem “eu estive lá”, “eu gosto dessa música”, “eu disponho dessa tecnologia e a domino”.

[...] existem novos desejos de partilha, de expressão e participação, oferecendo uma imagem menos redutora do indivíduo contemporâneo comparado ao consumidor fanático: o individualismo hipermoderno não é apenas consumista; é ao mesmo tempo expressivo, interativo, participativo, está em busca de interação mútua. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.79)

Da mesma forma que na atuação ao vivo, a gravação de uma composição desdobra-se atualmente em produtos variados. Uma mesma faixa pode circular na forma de gravação fechada, em formato de áudio; de gravação aberta, permitindo a mixagem por parte do ouvinte e em gravações associadas a imagens e efeitos gráficos, nos audiovisuais hospedados em plataformas como YouTube, Vimeo entre outras. Gravações que caem no gosto de determinado segmento de ouvintes são multiplicadas pelos próprios consumidores, que as fazem circular nas plataformas digitais, em forma de paródias, versões traduzidas, versões remixadas, samplers e *mashups*. Também a título de exemplo, é possível citar a variedade de paródias geradas pelo videoclipe da canção *Oração*, de Leo Fressato, veiculada pelo grupo brasileiro A banda mais bonita da cidade. O vídeo original teve 4,4 milhões de visualizações nas duas primeiras

semanas de veiculação no YouTube⁵. Publicado em 17 de maio de 2011, o clipe⁶ em plano sequência gerou mais de uma dezena de as paródias igualmente publicadas no YouTube: *A banda mais bonita da internet*⁷; *Chaves. a banda mais bonita da cidade*⁸ (utilizando imagens do seriado mexicano); *A redação mais bonita da cidade*⁹; *Oração – a segunda banda mais bonita da cidade*¹⁰, *SABADÃO – o programador mais fodido da cidade(sic)*¹¹; *Refação: a pauta mais corrida da cidade*¹²; *Alteração: a agência mais bonita da cidade*¹³; *Construção. a banda mais bonita da universidade [UFPB]*¹⁴; *Oração do cachorrão a banda mais bonita da cidade*¹⁵; *Lotação . o funkeiro mais bonito da comunidade*¹⁶, entre outras; além de uma infinidade de *covers*, postados pelos fãs na mesma plataforma.

Nessas situações, não há um retorno financeiro direto para a banda, mas uma expansão da audibilidade e visibilidade que pode gerar impactos indiretos na contratação para shows, na abertura de espaço nos meios de comunicação convencionais, que pautam os “fenômenos da internet” como faziam no passado com os sucessos do rádio, no eventual incremento da venda de gravações e no estabelecimento de contratos de veiculação variados.

Em artigo sobre experiências de venda de música via internet, Yochai Benkler descreve uma série de ações que o contexto atual demanda ao músico, resumidas abaixo:

- “*Comunicação com os fãs*: [...] No nível mínimo inclui blogar e tuitar para os fãs”;

⁵ Informação disponível na coluna “Digital” (p.13) da edição brasileira de número 20 (junho de 2011) da revista *Billboard*.

⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QW0i1U4u0KE>>. Acesso em: 13/07/11.

⁷ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cpvy0YVIOmE&feature=related>>. Acesso em: 13/07/11.

⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=lCSojDVX_SE&feature=related>. Acesso em: 13/07/11.

⁹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4KpoHyz1Kns>>. Acesso em: 13/07/11.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=fsk7RYHney0&NR=1>>. Acesso em: 13/07/11.

¹¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ZO7GhicZgrg&feature=related>>. Acesso em: 13/07/11.

¹² Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ga6wzqeCTb0&feature=related>>. Acesso em: 13/07/11.

¹³ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=x5KhdCMdCo0>>. Acesso em: 13/07/11.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Q4xeSDYEvWo&feature=related>>. Acesso em: 13/07/11.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=y1YmpiRxc4g&feature=related>>. Acesso em: 13/07/11.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=LgLV2jTP6Vw&feature=related>>. Acesso em: 13/07/11.

- “*Comunicação entre os fãs: criando uma comunidade*”: mediante a utilização de plataformas que permitam a criação de fóruns, chats, listas de discussão etc.;
- “*Colaboração com os fãs na música, em performances ou financiamento*”: o autor dá como exemplo estratégias de pré-venda de ingressos e gravações (também denominada *crowdfunding*) e também de colaborações na própria configuração sonora, em situações nas quais os fãs enviam *samplers* de áudio por eles criados, sugestões para letras de canções, fotografias e vídeos a serem incorporados ao projeto etc.;
- “*Provocando uma dinâmica de reciprocidade*”, que se materializa, por exemplo, nos “sistemas de pagamento voluntário”, quando é facultado aos fãs remunerar ou não pelo conteúdo musical, bem como estabelecer o valor do pagamento, num modelo semelhante ao adotado pela banda Radiohead com o álbum *In Rainbows*¹⁷;
- “*Mudando o tom moral da conversa*”, com essa recomendação, Benkler sugere que em vez de criminalizar quem consome música de forma não remunerada, como fez a indústria fonográfica, o músico deve informar aos que já baixaram seu material gratuitamente que, se eles gostaram do conteúdo, têm a possibilidade de remunerá-lo e indicar as formas de obter o material legalmente. (BENKLER, 2011, p.30. Grifos do autor)¹⁸

A partir dos pontos levantados por Benkler, percebe-se que variados níveis de exposição e interação foram possibilitados pela progressiva digitalização e circulação musical em rede, sendo acionados em maior ou menor escala. Formas de sociabilidade e valoração relacionadas a cada gênero ou cena musical, tipos de produção (se independente ou vinculada a gravadoras) e construções identitárias e culturais dos ouvintes são alguns fatores que se combinam em diferentes equações, resultando na maior ou menor distinção ou aproximação dos papéis de ouvinte, músico, crítico, promotor, dentre outros atores da comunidade musical.

¹⁷ Em outubro de 2007, depois de ter lançado seis álbuns pela EMI, a banda lançou o álbum *In Rainbows* como arquivo para *download* no site do grupo e com preços definidos pelos ouvintes, que poderiam obter o material gratuitamente ou remunerar o *download* em quanto quisessem.

¹⁸ Os trechos citados em sequência têm as seguintes redações em inglês: “*Communication to fans: [...] At a minimal level, this includes blogging and tweeting to fans*”; “*Communication among fans: building a community*”; “*Collaboration with fans on music, performances, or funding*”; “*Triggering reciprocity dynamics*”; “*Changing the moral tone of the conversation*”.

Através da publicação de suas experiências musicais, o ouvinte busca a atenção de seus pares. Ao tempo em que afirma um traço identitário, almeja atingir, mediante as redes telemáticas, aqueles que partilham do mesmo gosto e afetos. E as plataformas de publicação correspondem a esse desejo quando possibilitam a inserção de comentários e novos conteúdos por parte dos visitantes. Porém, vale ressaltar,

nada é mais ingênuo que interpretar o crescimento das ‘comunidades de afinidades’ como um sinal de recuo do processo de individualização, pois elas existem apenas por causa da escolha livre e subjetiva, reversível e emocional de indivíduos descomprometidos, que entram e saem à vontade dessas plataformas digitais, à velocidade de um clique, sem nenhum compromisso duradouro ou institucional. (LIPOVETSKY; PERROY, 2011, p.79)

Prova disso são as trajetórias de ascensão e queda de fluxo em redes sociais e outras plataformas, em ondas de popularidade e esvaziamento. Um exemplo é a recente queda de prestígio do MySpace. A rede social focada na música criada por jovens programadores foi vendida em 2005 à major da comunicação News Corporation, dona da Fox e da DirecTV, por US\$ 580 milhões. Em 2007 já valia US\$ 12 bilhões (YÚDICE, 2007, p. 53). De líder em preferência junto aos usuários de internet, com forte presença dos internautas norte-americanos, a plataforma passou a ser segunda maior rede social do mundo em número de acessos (views), em 2008, quando foi superada pelo Facebook, segundo a empresa de pesquisas de mercado comScore. Em junho de 2011 o MySpace foi vendido à empresa de publicidade Specific Media por um valor bastante inferior: US\$ 35 milhões¹⁹. Apesar das reformulações recentes, para priorizar a busca de conteúdo em áudio e vídeo em lugar de destacar os perfis de usuários, a empresa não conseguiu evitar as demissões de funcionários nos últimos seis anos²⁰.

¹⁹ Informação amplamente divulgada à época. Um exemplo é a matéria do *The New York Times* disponível em: <<http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/06/29/news-corp-sells-myspace-to-specific-media-for-35-million/?ref=technology>>. Acesso em: 04/01/2012.

²⁰ Os dados sobre a redução de pessoal do MySpace foram divulgados na imprensa, a exemplo da notícia publicada no portal UOL, disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/mercado/2011/06/29/pechincha-comprado-por-quase-us-600-mi-myspace-e-vendido-por-u-35-mi/>>. Acesso em: 04/01/2012.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário contemporâneo não basta a um músico ter habilidades nas atividades de compor ou executar música. É preciso dominar o ambiente digital, atuando em canais de divulgação nas diversas redes de ligação com os ouvintes, avaliando os resultados obtidos e revendo estratégias caso necessário. A capacidade de gerar conteúdos relacionados à produção musical propriamente dita e de estabelecer diálogos com o consumidor da música é uma das habilidades que o novo contexto impõe tanto a estreantes quanto a integrantes do *mainstream*²¹. O músico tem a possibilidade de ser também, além de compositor e intérprete, agente de marketing e produtor técnico do próprio trabalho. Como observa o músico e produtor Bernardo Massot, o domínio de ferramentas digitais representa também a possibilidade de que o músico personalize seu tempo de produção.

O atual processo de produção musical exige que os artistas tenham noção das ferramentas de gravação e edição. Se por um lado tal fenômeno demandou o conhecimento de técnicas que vão além do estudo da teoria musical, por outro ele propiciou aos artistas a liberdade para produzir seu acervo no tempo que acharem necessário. (MASSOT apud MOREL, 2010, p.75)

Inferese-se que, no cenário contemporâneo, atuar como músico é mais do que realizar uma composição/execução musical materializada numa gravação de áudio ou numa performance ao vivo. Para obter visibilidade e audibilidade, o músico passa a ser também o administrador ou – quando a gestão de sua carreira se dá por uma equipe – o objeto de uma infinidade de conteúdos desdobrados a partir da produção sonora, que envolvem a publicação, em diversas plataformas, de arquivos musicais e conteúdos audiovisuais (gráficos e vídeos); bem como a interação mais intensa com os fãs mediante o uso de redes sociais, sites e fóruns. Cifras, letra, vídeos e fotos captados em gravações ou performances ao vivo, entrevistas tratando do trabalho, bem outros materiais relacionados a uma gravação, multiplicam e redimensionam os conteúdos associados à música. Ao músico que atua no ambiente digital são necessárias

²¹ É considerada *mainstream* a parcela da música que abriga os líderes de vendas, comumente produzidas por grandes gravadoras. Os produtos se pautam, em termos estéticos, pela redundância; pela repetição de fórmulas, a fim de evitar riscos. A configuração sonora privilegia opções comprovadamente aceitas pelo grande público, o que torna esse tipo de música propensa a seguir a gramática de produção preestabelecida e pouco inclinada a expandir as fronteiras dessas convenções.

habilidades para administrar esses produtos derivados, fazendo com que convirjam em sites, blogs ou perfis oficiais, reforçando os elos com o consumidor e incorporando as ações do público na produção de conteúdos a ele relacionados.

No âmbito dos ouvintes, há também uma maior mobilização de atividades. Além de colaborarem nas propostas feitas pelos próprios músicos – da participação na configuração musical, à divulgação e ao *crowdfunding* – eles também atuam espontaneamente quando registram os espetáculos musicais ao vivo ou produzem versões variadas de músicas e vídeos.

O título deste texto, iTudo, é empregado por funcionar como uma metáfora das possibilidades geradas pelo contexto contemporâneo da música. Um contexto em que: a) a música é fruída de forma atenta, mas também está presente em ambientes públicos reais e virtuais, onde, mesmo sem a intenção de ouvi-la, entramos em contato com ela; b) o músico continua exercendo as atividades que realizava antes da digitalização, mas é demandado também a executar tarefas que antes eram realizadas por outros atores da comunidade musical e c) o ouvinte pode se relacionar com a música como um fruidor da produção, mas também pode produzir e publicar novos conteúdos a partir dela e colaborar na produção de gravações, de apresentações ao vivo e na divulgação dos músicos de sua preferência.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. *Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Trad. Maria Lúcia Pereira. Campinas–SP: Papirus, 1994.

BENKLER, Yochai. Voluntary Payment Models. In: *Rethinking Music: A Briefing Book*. Boston, Massachusetts: The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University, 2011.p.27-32.

CANCLINI, Néstor García. *Leitores, espectadores e internautas*. Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MIÈGE, Bernard. As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica. Trad. Roberto Chiachiri. *MATRIZES: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, vol. 1, n. 1.

São Paulo: Edusp, out. 2007.

MOREL, Leonardo. *Música e tecnologia: um novo tempo, apesar dos perigos*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2010.

PALFREY, John G.; GASSER, Urs; SIMUN, Miriam; BARNES, Rosalie. Youth, Creativity, and Copyright in the Digital Age (June 1, 2009). In: *International Journal of Learning and Media*. Volume 1, número 2. Cambridge Massachusetss: Berkman Center Research Publication No. 2009-05 / Harvard University, 2009. p.79-96. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1552415>>. Acesso em: 17/02/2012.

SÁ, Simone Pereira de. O CD morreu? Viva o vinil! In: PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu (orgs.). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p.49-73.

SMIERS, Joost. *Un mundo sin copyright: artes y medios en la globalización*. Barcelona: Gedisa, 2006.

YÚDICE, George. *Nuevas tecnologías, música y experiência*. Barcelona: Gedisa, 2007.