



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Campus de Marília



**CULTURA
ACADÊMICA**
Editora

Notas e inquietações sobre certas transformações nas práticas de produção e consumo musical

Gisela G. S. Castro

Como citar: VICENTE, E. Notas e inquietações sobre certas transformações nas práticas de produção e consumo musical. *In:* MAGI, E.; MARCHI, L. de. (org.). **Diálogos interdisciplinares sobre a música brasileira**. Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2020. p. 205-222. DOI: <https://doi.org/10.36311/2020.978-65-86546-38-5.p205-222>



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported.

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição - Uso Não Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não adaptada.

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

NOTAS E INQUIETAÇÕES SOBRE CERTAS TRANSFORMAÇÕES NAS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO E CONSUMO MUSICAL

Gisela G. S. Castro

PARA COMEÇAR

Transformações ocorridas na virada do século XX e XXI implicaram em mudanças nas formas de sociabilidade e hábitos de consumo de produtos culturais. Atenta ouvinte do panorama musical desde muito jovem, intrigou-me na ocasião a emergência da onipresença dos fones de ouvido em diversos ambientes públicos e privados, indício da intensificação do consumo de música como trilha sonora do cotidiano. Que tipo de escuta se enseja quando se convive com um jorro contínuo de música como plano de fundo para as diversas atividades do dia a dia? O que significa encapsular-se em uma ambiência sonora privada em meio à balbúrdia da vida urbana?

Essas eram algumas das inquietações que me instigaram a tomar a escuta – e mais tarde o consumo – de música como campo de pesquisa ainda nos anos 1990. Foram estimulantes e proveitosos os encontros e aprendizados nos estudos da música, da cultura e da comunicação.

Na primeira década dos anos 2000, a produção cultural e, notadamente, a indústria fonográfica, viviam uma encruzilhada, pois crescia o compartilhamento gratuito de conteúdo entre pares liderados pelos adeptos das redes de compartilhamento *peer to peer* (p2p). Pioneiro no compartilhamento de música entre pares, o Napster foi um caso emblemático que ajudou a consolidar o então novo modo de consumir música em formato de arquivo digital. Por meio dele, arquivos em formato *mp3* podiam ser copiados diretamente para o *hd* do interessado. Paralelamente, cópias físicas digitais de discos e filmes se espalharam mundo afora, com ou sem fins comerciais, deflagrando uma série de medidas restritivas em relação a então chamada pirataria.

Como pretende-se argumentar mais adiante, a discussão sobre pirataria vai muito além da proteção de direitos de propriedade intelectual sobre obras culturais e diz respeito à dominação comercial de uma arena, a internet, apresentada nos seus primórdios com base no sonho libertário de se ensejar uma comunicação horizontal envolvendo a participação democrática de todos por meio das ferramentas digitais no que era denominado como *ágora virtual*.

Concebida sob a égide da utopia da colaboração desinteressada entre pares, a *world wide web* que Tim Berners-Lee legou à humanidade décadas atrás era bem diferente da que se tem agora. De uma rede não-mercantil, transformou-se com a extraordinária capacidade de processar, coletar, armazenar e analisar dados das megacorporações que hoje atuam online e cujos algoritmos alimentam o capitalismo de plataformas (SRNICEK, 2017).

A discussão aqui apresentada diz respeito a uma série de transformações nos modos de produção e consumo de cultura, sintetizadas como sendo a passagem do consumo de *posse* ao de *acesso*. De outro lado, essa discussão está articulada com a crescente e implacável mercantilização das mais diversas práticas cotidianas enfeixadas em modos de ser e estilos de vida articulados às lógicas do consumo e às artimanhas da mercadologia, a qual passa a constituir aquilo que Lazzaratto e Negri argumentaram como

sendo “um dispositivo de constituição das relações sociais, de informações, de valores para o mercado” (LAZZARATTO; NEGRI, 2001, p. 64).

Evidentemente, toda essa transformação não se dá sem muita luta, avanços e retrocessos e reviravoltas das mais inesperadas, que buscou-se mapear e discutir naqueles anos. Um exemplo hoje já meio esquecido foi a longa batalha judicial travada durante décadas pela Apple Corps, de propriedade dos Beatles, contra a Apple Inc., liderada por Steve Jobs. A disputa se acirrou após a criação do iTunes Music Store – cuja principal função era comercializar conteúdo para os muitos modelos de iPods, dispositivos portáteis que armazenavam grandes quantidades de arquivos de música em formato digital. Na visão da Apple Corps, ao expandir sua atuação para a área da música, a Apple Inc teria violado um acordo celebrado entre as partes décadas antes, por meio do qual convencionou-se que a empresa de Jobs restringiria seus negócios à computação.

Em função da contenda jurídica que se desenrolava entre as empresas da maçã desde 1978, o catálogo dos Beatles permaneceu fora do iTunes até que o imbróglgio tivesse sido resolvido, longe dos tribunais, com a surpreendente aquisição pela Apple Inc, em 2007, de todas as marcas registradas com o nome Apple. Mesmo assim, os fãs dos Fab Four de Liverpool tiveram que esperar mais alguns anos até que pudessem adquirir suas músicas favoritas no iTunes, o que só ocorreu após 2010.

Esse enredo e outros são esmiuçados no e-book em que reuni mais de dez anos de pesquisa que articulou música, escuta, comunicação e consumo, antes de me voltar para outros temas de estudo. Disponível para download gratuito mediante licença Creative Commons (CC)¹ que interdita o uso comercial e determina a citação de fonte, meu livro (CASTRO, 2015) me trouxe ao elenco de debatedores do curso “Pesquisas brasileiras em música: debates e perspectivas interdisciplinares”, organizado por Érica Magi no SESC-SP em maio de 2018. Ter participado da mesa intitulada “Indústria Fonográfica, Mercado Digital e Consumo de Música no Brasil” ao lado dos queridos e respeitados colegas Eduardo Vicente e Leonardo De Marchi foi uma grande alegria e excelente oportunidade para retornar à música, tema que sempre me foi tão caro.

¹ Trata-se de um conjunto de licenças públicas que permitem a distribuição gratuita de uma obra protegida por direitos autorais.

O texto que preparei para a presente coletânea dialoga com a discussão travada no evento ao recuperar alguns dos principais pontos do debate sobre as transformações nos modos de consumo de música naquele início dos anos 2000. Aproveito a oportunidade do convite para apresentar aqui algumas considerações sobre a pirataria com base na intensa e lucrativa atividade desenvolvida pela profusão de figuras lendárias que singravam mares nos séculos XVI e XVII, bem como sobre o caráter experimental e libertário que animou as *raves* nos seus primórdios em comparação aos atuais festivais comerciais de música.

Minha argumentação sobre piratas, corsários, *raves* e fãs diz respeito a uma série de inquietações sobre determinados aspectos da indústria do entretenimento em que se verifica a apropriação mercadológica da experimentação e dos novos modos de convivência e trocas entre pares, notadamente nas redes telemáticas digitais, as quais denomino como redes de comunicação, sociabilidade e negócios para destacar a incisiva presença de interesses de ordem econômica em jogo de modo nem sempre explícito em suas tramas.

Nessa trajetória pessoal de pesquisa, destaca-se o meu interesse permanente pela articulação entre mídia e consumo na produção de modelos de subjetividade e de modos de sociabilidade compatíveis com as demandas de mercado, bem como a emergência de formas de resistência aos padrões e ordenamentos vigentes. Entendo que tais formas de resistência são muitas vezes apropriadas, desbastadas de suas arestas e pontos de conflito até serem transformadas em novos modelos à disposição de um circuito mercadológico sempre ávido por novidades. Ainda assim, acredito na inventividade e na capacidade crítica como elementos indispensáveis para constituir alternativas aos ditames vigentes, oxigenando e renovando os modos de ser e de viver, de fazer e de ouvir música em nos dias atuais.

Discuto, a seguir, a rearticulação dos modelos e estratégias de negócio da indústria fonográfica a partir de alguns pontos-chaves neste processo de reorganização em direção à formação de uma indústria que não mais se limitaria à música². Trata-se de um processo que, a rigor, se desenrola ainda atualmente.

² Em seu relatório Global Music Report 2018, a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI na sigla em inglês) considera que “Alongside the technological revolution there is an ongoing evolution of record companies into more than music companies” (IFPI, 2018, p. 21). Em tradução livre: “ao lado da revolução tecnológica, está em curso a evolução das gravadoras ao se constituírem como algo além de empresas de música”.

DA POSSE AO ACESSO

Conforme observou García Canclini (2009, p. 115), “*relacionarnos con la cultura significa cada vez más participar en redes inmateriales, tener experiencias, acceder a servicios*”. Na música, viu-se os diferentes suportes e formatos fonográficos como o vinil, CD, mp3 e outros, progressivamente perdendo espaço na preferência do público para plataformas de *streaming*, que permitem o acesso e a fruição sem que se precise adquirir ou fazer download do conteúdo desejado.

Assim sendo, para se ouvir música gravada onde e quando se queira, pouco a pouco a *aquisição* de discos, CDs, arquivos em mp3, etc., passou a conviver – e eventualmente a ser suplantada³ – pelo *acesso* aos múltiplos serviços de assinatura de música online que se estabeleceram. Importante frisar que, no *streaming*, o acesso ao conteúdo não é garantido, podendo determinado conteúdo ser retirado sem aviso prévio pela plataforma, segundo seus interesses. Vale notar que o Brasil figura entre os dez maiores mercados de música em todo o mundo, conforme se vê na tabela abaixo:

Tabela 1 - Os dez principais mercados de música em 2018

1.EUA	6.Coreia do Sul
2.Japão	7.China
3.Reino Unido	8.Austrália
4.Alemanha	9.Canadá
5.França	10.Brasil

Fonte: IFPI, 2019

Agindo em bloco em diversas frentes ao redor do globo naqueles anos iniciais do século XXI, a indústria fonográfica internacional tratou de reprimir outras formas de acesso à música que fossem diferentes do modelo comercial consagrado até então, que era a venda de álbuns em formato CD. De modo implacável, agiu para tornar ilegais e processar

³ Segundo o Global Music Report 2019, o *streaming* foi responsável por 46,9% da renda no mercado global de música em 2018, tendo apresentado um crescimento da ordem de 32,9% em termos de *streaming* pagos (IFPI, 2019, p. 8).

judicialmente plataformas de compartilhamento e usuários que trocavam arquivos de música de modo gratuito via internet.

Paralelamente à crescente disponibilização dos acervos das principais gravadoras para comercialização em sites e plataformas legalizados, milionárias campanhas antipirataria ressaltaram o caráter danoso do compartilhamento gratuito para a remuneração do trabalho autoral do artista e para a rentabilidade em toda a cadeia produtiva da música.

A fim de contribuir para o adensamento da reflexão acerca da espinhosa questão da distribuição ilegal de conteúdo protegido por lei, parece produtivo direcionar a discussão para o comércio marítimo entre a Europa e os novos territórios explorados pelos europeus ao longo dos conturbados séculos XVI e XVII, a fim de discernir entre dois tipos de saqueadores que, embora bastante distintos, são frequentemente tomados como semelhantes ou mesmo idênticos.

SOBRE PIRATAS E CORSÁRIOS

O transporte marítimo das riquezas levadas à Europa a partir de suas colônias ultramarinas ensejou uma profusão de ataques por parte de saqueadores às frotas mercantis a serviço de Suas Majestades. Dentre eles, havia os piratas: figuras que se lançavam ao mar, considerado por eles como um território livre, em busca de constituir para si um modo de vida alternativo às agruras da condição em que viviam antes, em suas terras de origem. Os piratas eram conhecidos por atuarem em bando e investirem contra qualquer tipo de autoridade real. Cada bando autônomo era comandado por um chefe com liderança incontestada, que prescrevia severas punições a quem descumprisse o código de ética ao qual todos no bando haviam jurado fidelidade. Contrapondo-se às estruturas de poder vigentes, eram anárquicos e agiam de acordo com as próprias regras e princípios.

Em contrapartida, os corsários eram mercenários operando a serviço de um(a) monarca, sendo recompensados com riquezas, títulos nobiliárquicos e por vezes, fama. Enquanto ser pirata pode ser entendido como um modo de vida anárquico e até certo ponto libertário, ser corsário seria um modo de agir e de ganhar a vida colocando-se sob as ordens da nobreza. Os piratas escolhiam seus próprios alvos de pilhagem ou saque; os corsários atacavam os inimigos do rei ou rainha a quem serviam, apenas.

Esquematisando os principais pontos relacionados com cada saqueador, elaboramos o seguinte quadro comparativo:

Piratas	Corsários
- <i>modus vivendi</i>	- <i>modus operandi</i>
- <i>mare infinitum</i>	- <i>mare nostrum</i>
- anárquicos	- ligados ao <i>status quo</i>
- agiam por regras próprias	- obedeciam às ordens do rei ou rainha
- saqueavam navios e pilhavam povoados selecionados por eles	- atacavam navios e povoados inimigos do rei

Essa distinção entre piratas e corsários se torna relevante em nossa discussão quando se analisa, por exemplo, a tensão entre o interesse público e as leis de proteção aos direitos de propriedade intelectual como, por exemplo, no caso Wikileaks. Outro ponto controverso é o uso para fins comerciais ou políticos de dados pessoais coletados de modo automático e nem sempre claro nas mais diversas movimentações pela rede. Pode-se aproximar essa prática ao conceito de *mare nostrum* mencionado acima. Nessa linha de argumentação, plataformas e sites de rede social tratam as informações sobre sua base de usuários como sendo de sua propriedade, sem que seja respeitado o direito à privacidade dos usuários e configurando o que Couldry e Mejias (2018) denominam como ‘colonialismo de dados’.

Ainda como parte desse tipo de inquietações, existe a proliferação de perfis falsos e o uso de *bots* para simular o crescimento exponencial na base de fãs ou de seguidores de determinados agentes nas redes sociais online. Pensando no recurso do boca-a-boca, que caracteriza a colaboração tantas vezes espontânea e desinteressada entre pares em sites de rede social, devem ser problematizados os vazamentos parciais ou totais de obras regidas por leis de direitos autorais, bem como a disseminação de conteúdo impróprio tais como vírus, boatos, paródias difamatórias, arquivos corrompidos, informações e notícias falsas online. A quem ou a que interessariam essas práticas?

Falando sobre o cenário da América Latina frente aos gigantes internacionais que hoje dominam a internet, García Canclini (2017) argumenta, com propriedade, que:

Internet trajo las promesas de una comunicación horizontal, pero los gobiernos latinoamericanos siguen ausentes en los debates de organismos internacionales [...] y otras escenas de gestión y decisión sobre propiedad intelectual y derechos de las audiencias. Al retirarse los Estados de la regulación de las comunicaciones, se pierde el sentido de lo público y el acceso y uso de los contenidos queda en manos de corporaciones transnacionales como las grandes televisoras y empresas de Internet (Microsoft, Google, Yahoo) que los comercializan junto con la información privada de los usuarios (GARCÍA CANCLINI, 2017, p. 27).

Em contraste com a utopia libertária dos primórdios da cibercultura, sites como The Pirate Bay – baluarte da luta contra o cerceamento aos direitos de livre circulação de conteúdo restringidos por leis de copyright – têm sido exterminados ou assimilados na luta pela colonização mercantil do ciberespaço, restando a amarga constatação de que não são infrequentes os casos em que a participação nas redes e a colaboração espontânea entre pares são moduladas em sigilo por ardilosas estratégias comerciais ou políticas. Pense nas manipulações de bastidores por parte de empresas como Cambridge Analytica, a serviço de interesses cujas motivações e desdobramentos apenas começam a ser descortinados.

Considerado na ocasião como uma das maiores vítimas dos saqueadores cibernéticos, o filme *Tropa de Elite* já tinha milhares de cópias ilegais nas mãos dos camelôs bem antes de sua estreia nos cinemas, em 2007. Pode-se especular com maior ou menor grau de adesão aos discursos que circularam na mídia, mas nunca se saberá ao certo como tudo ocorreu nesse caso específico. Entretanto, convém avaliar que a todo o tempo a indústria do entretenimento diversifica, expande e agrega novas estratégias de negócios de modo a se adaptar às transformações nas práticas de produção e consumo, visando garantir sua lucratividade.

Deve-se ter em mente que um filme é hoje muito mais do que a película exibida no cinema. Atualmente, uma obra cinematográfica pode ser melhor entendida como um produto cultural complexo que se desdobra em diversos produtos correlatos, tais como o DVD comercial do filme, o CD com a trilha sonora completa (e não raro, com faixas adicionais), *ringtones* derivados de trilha musical, além de incontáveis outros tipos de

memorabilia. Em muitos casos, há a participação do filme em festivais consagrados e sua eventual distribuição no circuito internacional e/ou em plataformas globais de streaming para potencializar ainda mais a rentabilidade do produto.

Mesmo depois da chamada retomada do cinema nacional, atingir um índice de audiência superior a dois milhões de espectadores é um feito sensacional. A tese de que a carreira comercial do filme de Padilha teria sido irremediavelmente prejudicada perde certa densidade diante dos números relativos à audiência desta produção nos cinemas, considerando que grande parte do público brasileiro não tem condições de custear o ingresso do filme e só vê o que passa de graça na TV aberta ou o que compra a preços módicos nos camelôs espalhados pelas ruas do centro das cidades. Mesmo os que podem pagar o ingresso muitas vezes também adquirem DVDs no mercado informal para “levar vantagem”. Além do mais, em inúmeros municípios no Brasil não há salas de cinema! De todo modo, aquele que assistiu ao filme fora do cinema (no circuito alternativo, mesmo que seja no DVD comercial emprestado por um amigo ou parente) e gostou podia adquirir o CD com a trilha musical, comprar camiseta, boné, caderno escolar com foto na capa, bloquinho, lápis, caneta etc. Ainda que se considerem os enormes custos de uma produção cinematográfica de qualidade, a existência de muitos consumidores para produtos correlatos gera escala e rende lucro. Essa lógica de produção precisa ser melhor compreendida. Na música, não é muito diferente.

Constituir-se como um estudioso da comunicação e do consumo implica em colocar o discurso midiático em questão. É preciso saber desconfiar do uso indiscriminado do rótulo “pirataria” e atentar para a complexa trama de interesses em jogo em cada contexto no qual tal alegação é invocada para combater o que ameaça o *status quo*. Contra a impostura dos que minimizam as declarações sobre os próprios lucros com a alegação de que a suposta pirataria de produtos culturais os prejudica, pode-se argumentar que nem sempre e nem tanto, haja vista a quantidade de artistas que se contrapõem ao cerceamento do compartilhamento gratuito e outras práticas consideradas ofensivas pela indústria do entretenimento, que movimenta cifras que correspondem ao PIB de muitos países.

UMA INDÚSTRIA EM TRANSFORMAÇÃO

Entende-se que a complexidade da questão da pirataria admite múltiplas visões, sendo o conceito generalista apregoado pelas *majors*⁴ da música, alvo de intensa discussão na base de fãs e mesmo na classe artística. Com o fim do monopólio da grande indústria fonográfica sobre a produção e circulação de música gravada, nomes da cena musical passaram a se servir de esquemas alternativos de distribuição de sua produção, ou parte dela.

Na época em que foi ministro da cultura no governo Lula, o cantor e compositor Gilberto Gil estimulou amplo debate sobre a necessidade de se adequar aos novos tempos as leis de direitos autorais vigentes. Para ele, foi criada especialmente uma das licenças CC, que permitia especificamente o *remix*. Em 2008, ao decidir lançar na web o CD “Banda Larga”, a imediata reação da União Brasileira de Compositores teria sido de repúdio ao ato considerado uma traição ao ofício dos criadores. Esta tem sido uma discussão candente em âmbito mundial

Conforme observou Dias (2010, p. 170),

até recentemente, as companhias fonográficas sustentaram taxativamente que a causa principal da crise que enfrentavam era a pirataria, entendida como a venda ilegal de CDs e DVDs no mercado informal (pirataria física) e nas trocas *peer to peer*, ou P2P (realizada entre computadores pessoais), operada na internet (pirataria online).

Embora hoje em dia a Federação Internacional da Indústria Fonográfica elenque como sua principal tarefa “evitar que a música seja distribuída de modo ilegal, sem que artistas e produtores recebam sua justa remuneração”⁵ (IFPI, 2018, p. 42, tradução nossa), este mesmo organismo reconhece que a tecnologia não opera mais contra e nem em paralelo com a indústria da música, mas “enseja o crescimento e estimula as transformações, o que a leva a ser cultivada como parte integrante da indústria” (IFPI, 2018, p. 19, tradução nossa)⁶.

⁴ Neste caso, chama-se de *majors* as grandes gravadoras.

⁵ No original: “preventing music from being distributed illegally, with no revenue flowing back to artists or producers, remains a key priority for the record industry” (IFPI, 2018, p.42).

⁶ No original: “whilst technology undoubtedly drives change (and growth), it no longer operates against or even adjacent to the music industry, it is part of the industry and, indeed, is being enhanced as well as harnessed by record companies” (IFPI, 2018, p. 19).

Ao comentar sobre as ações punitivas na época desencadeadas pelas grandes gravadoras contra o que estas consideravam como pirataria, Dias (2010, p. 172) oferece uma pertinente observação quanto ao desfecho deste tipo de batalhas:

as redes vão sofrendo processos judiciais por lesarem os direitos do autor e os direitos conexos (que incluem os das gravadoras) até sua atividade ser interrompida. Além de paralisar o exercício da atividade ilícita, a indústria surpreendentemente assimila, incorpora um conjunto de saberes sofisticados que foram gerados e que, independentemente do seu estatuto legal, constituem iniciativas fortes, dinâmicas inovadoras de distribuição de música via internet [...]. Esse é provavelmente o motivo pelo qual os profissionais que desenvolvem os programas, os criadores da suposta pirataria virtual, não são o objeto maior da preocupação dos empresários: eles desenvolvem hoje a tecnologia que lhes servirá amanhã.

Atropelada pela nova realidade do mercado, o fato é que a indústria fonográfica precisou se reinventar para continuar a gerar receita e lucratividade. Nesse cenário de convergência entre linguagens, plataformas e interesses, a indústria da música se reorganiza como provedora de serviços e negócios no grande campo do entretenimento.

Dando prosseguimento à discussão e dialogando com os trechos citados acima, o próximo segmento trata do que se poderia classificar como a cooptação mercadológica da experimentação e da inovação em termos de fruição musical. Nesse cenário, os shows ao vivo, as *raves* e os festivais configuram campos privilegiados na reinvenção de uma indústria que passou a se definir menos pela venda de discos que por meio de sua capacidade de gestão dos muitos negócios que se articulam à centralidade do consumo de música como elemento distintivo da experiência contemporânea.

DAS RAVES AOS GRANDES ESPETÁCULOS COMERCIAIS DE MÚSICA

Entende-se que, há tempos, parece estar em curso uma reconfiguração mercadológica da experimentação de vida alternativa

levada às últimas consequências por Ken Kesey⁷ e seus *Merry Pranksters*⁸, no final dos anos 1960. Tão bem descritas pelo Novo Jornalismo de Tom Wolfe⁹ (1968), como relacionar estas experimentações existenciais em termos de novos *modus vivendi*, com o mercantilismo cultural dos eventos de massa que fazem parte do calendário cultural das grandes cidades e que são voltados para a promoção de marcas e para a venda de todo o tipo de produtos e serviços, tudo isso embalado pelo som do techno, pop, *rock 'n roll* e outros? Como se poderia estabelecer uma conexão ou que tipo de relação há entre o consumo de música atual e o que acontecia naqueles encontros organizados por Kesey e congêneres?

Esses *happenings*, as *raves*, de certa forma estabeleceram toda uma atitude de imersão em ambiências sonoro-musicais aliadas a eletrizantes estímulos visuais tais como efeitos de luz, cores, sombra e movimento, além do irresistível apelo de se congregarem uma multidão de pessoas. O estabelecimento de fortes conexões sensório-cognitivo-espirituais entre artistas visuais, músicos e escritores do naipe de Jack Kerouac¹⁰ e Hunter S. Thompson¹¹, além de Ken Kesey e do próprio Wolfe foi um ingrediente a mais no experimento de alegres traquinagens lisérgicas em grupo, banhadas pelo som ao vivo da banda Grateful Dead¹². Vale ressaltar que os *Merry Pranksters* utilizavam um vasto equipamento de ponta de áudio, vídeo, cinema, iluminação e maquiagem. Os integrantes que operavam esta poderosa e altamente tecnológica parafernália eram, por sua vez,

⁷ Escritor, ensaísta, figura de ligação entre a geração beat dos anos 1950 e a geração hippie dos anos 1960. Autor de *One flew over the cuckoo's nest*, transformado em filme (*O estranho no ninho*, Milos Forman, 1975).

⁸ A expressão pode ser traduzida livremente como “alegres traquinas”. Entretanto, o grupo era orientado por uma radical proposta ético-estética de constituir coletivamente a própria vida como obra de arte, trabalhando ainda na expansão da consciência e sua transcendência rumo a uma eventual unidade com os elementos do universo.

⁹ Escritor de ficção e não ficção, criador do *New Journalism*, premiado autor de *The Bonfire of the Vanities*, que deu origem ao filme de mesmo nome (*A fogueira das vaidades*, Brian De Palma, 1990).

¹⁰ Célebre nome da chamada geração beat, autor de *On the road* (*On the road – o manuscrito original*, LP&M, 2008).

¹¹ Escritor e jornalista, criador do chamado jornalismo gonzo, autor do livro *Fear and Loathing in Las Vegas* (*Medo e Delírio em Las Vegas*, LP&M, 2010), transformado em filme de mesmo nome dirigido por Terry Gilliam, um dos componentes do eclético grupo de humor inglês, Monty Python.

¹² Liderada pelo guitarrista Jerry Garcia e tendo dentre seus integrantes John Perry Barlow, que mais tarde fundou a ONG Electronic Frontier Foundation e se destacou como um influente ciber-libertário, esta banda formada na Califórnia, em 1965, ficou conhecida pelo ecletismo musical que misturava elementos de música experimental à psicodelia, aliada a diferentes gêneros e estilos, como o rock, o blues, o folk, o jazz, etc. O grupo elaborou sua marcante abordagem musical durante a experimentação realizada ao tocar ao vivo nos *Kool-Aid Acid Tests*.

renomados especialistas em suas respectivas áreas, com grande visibilidade profissional e exímios na criação dos *light, scenic, sonic* e *visual designs* que caracterizavam as festas.

Reverendo o trajeto das *raves* por uma perspectiva histórica, nota-se que o código ético com o acrônimo PLUR (*Peace, Love, Unity, Respect*), cunhado na Inglaterra no final dos anos 1980, teria entrado em franco desuso até praticamente desaparecer, sendo que a sigla RAVE (*Radical Audio Visual Experience*), também criada na mesma época, teria passado a indicar mais um empreendimento da indústria cultural.

O projeto ou proposta que o escritor Ken Kesey denominou como *kool-aid acid test* – um ritual de celebração multissensorial regado a LSD com o objetivo de autoconhecimento, sintonia e sincronia espiritual – foi eventualmente abandonado quando Kesey teria chegado à conclusão que tal ritual revelara-se pouco conducente para o nível pretendido de transcendência e comunhão com o universo.

Tomadas pelo empreendedorismo – e talvez por certa nostalgia do ideário hippie que informou grande parte das experimentações psicossociais alternativas que vigoraram na emblemática década de 1960 – outras pessoas (profissionais, público e empresários) prosseguiram com o formato, porém visando sobretudo o entretenimento pela imersão coletiva no som ultra amplificado, pela percepção alterada por meio de drogas psicoativas, e pelo lucro que este tipo de espetáculo poderia propiciar. Nesta vertente, nota-se como o icônico Festival de Woodstock foi prolongado, algumas décadas mais tarde, no fenômeno das grandes *raves* que marcaram as décadas finais do século passado.

Eventos de longa duração, palcos de celebração dionisíaca, marcados pelas sensorialidades exacerbadas por drogas, sexo, sonho e música techno, perfaziam uma experiência sensorial múltipla nas quais os DJs figuravam como magos soberanos, responsáveis por dar o tom e manter o ritmo de “ferveção” nas pistas de dança. Destaca-se o arrebatamento da experiência de imersão coletiva no som. É relevante também citar o momento do *chill out* como elemento indispensável para a recomposição de corpos e mentes.

Por fim, levando ao paroxismo o aspecto comercial desse tipo de hiperespetáculo musical, pode-se citar o Rock in Rio, auto denominado

como o maior festival musical do planeta. Uma história que começa em 1985, a marca se configura como uma gigantesca e multifacetada arena de negócios. Com ênfase no chamado consumo de experiência, a fruição coletiva da música e os incessantes apelos publicitários do evento atuam para atrair e cativar o consumidor-fã de música (CASTRO, 2012).

A Cidade do Rock, a inusitada sede da primeira edição do mega festival na Barra da Tijuca, zona oeste do Rio de Janeiro, não apenas abrigava os shows em uma área total de 250 mil metros quadrados que pertencia ao estado, como também conferia ao espetáculo elementos promocionais inusitados tais como um palco de 5 mil metros quadrados, ostensivamente alardeado como o maior já construído até então. Desde sua primeira edição em 1985, o festival foi marcante por ter logrado trazer ao Brasil astros internacionais que jamais haviam pisado em nossos palcos. A memorável performance de Freddie Mercury, da banda Queen, é citada como um dos pontos altos do evento.

Por ordem do então governador, Leonel Brizola, a Cidade do Rock foi demolida após o término da versão inaugural do festival. Depois de ter recorrido ao estádio do Maracanã como sede da edição seguinte, a Cidade do Rock foi reconstruída em 2001, quando uma transformação na concepção do evento fez multiplicarem-se os palcos – ou tendas – em que artistas filiados a gêneros musicais distintos se apresentavam simultaneamente. Em 2019, houve duas edições: no Rio e nos EUA. A rigor, trata-se de um empreendimento diversificado em várias frentes de negócio, que se aproveita da enorme afluência de público para todo o tipo de ações promocionais e campanhas de marketing, a começar pela publicidade do próprio evento, encabeçada pela *hashtag* #eufui.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na apresentação da coletânea que marcou a comemoração dos dez anos do laboratório de estudos sobre a cultura da música, coordenado por Simone Pereira de Sá no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, as organizadoras ensinam que “falar da dimensão comunicacional da música significa compreendê-la como um produto de circulação midiática, atravessado pela lógica da reprodutibilidade técnica, da cultura de massas e do espetáculo”. Lembram

ainda que o campo musical é “atravessado pelas tensões e negociações com as mídias, o público e o mercado” (SÁ; POLIVANOV; CUNHA, 2016, p. 9).

Sendo assim, esta discussão focalizou o consumo de música como articulador privilegiado de certas dinâmicas socioculturais que merecem atenção. Ao enfeixar algumas importantes tensões e contradições nos processos de negociação de sentido do que seja propriamente cultural nas sociedades, a associação entre mídia e consumo parece efetivar-se, por excelência, nas lógicas do entretenimento, por meio das quais lazer e negócios se tornam indissociáveis e passam a modular de forma exemplar a experiência cotidiana.

Dentre as articulações discutidas acima, problematizou-se a complexa noção de pirataria com base em uma reflexão acerca do consumo como posse, em contraponto ao consumo como acesso, bem como a distinção entre piratas e corsários para colocar em questão a recorrente condenação pela indústria da música das práticas de consumo que fogem ao seu controle e aos mecanismos de monetização vigentes. Enfatizou-se, ainda, a entrada em cena das plataformas de streaming, que, a rigor, controlam o conteúdo que pode ou não ser acessado enquanto as fonotecas se reconfiguram em playlists.

Para um exemplo do conflito de interesses que com frequência tornam penosas essas negociações, recorre-se à notícia de que depois de lutar judicialmente durante décadas contra a gigante Universal Music para reaver os direitos autorais sobre os seus primeiros discos, o genial João Gilberto recebeu sentença favorável que “obriga a empresa a devolver a João os royalties que deixaram de ser pagos nada menos que desde 1964, além de danos morais” (GORTÁZAR, 2019). Embora a decisão final caiba ao Supremo, caso a gravadora decida abrir recurso na mais alta corte do país, a unanimidade com que o pleito foi acolhido em tribunal no Rio de Janeiro parece indicar que a ação pode finalmente chegar a bom termo para os herdeiros do músico, hoje já falecido.

No que tange às divergências de interesses entre empresas e públicos, vale mencionar que enquanto estudiosos como o publicitário Sam Ford (2013) elencam como principal desafio para o mundo corporativo a canalização de forma disciplinada das erráticas interações entre pares nas redes sociais digitais, Primo (2013) chama a atenção para a apropriação

de interações em rede na profusão de estratégias mercadológicas que não cessam de ser (re)inventadas, vez que muitas delas se servem do fascínio da fruição estética da música, da atração dos fãs por seus ídolos e do caráter identitário das práticas de consumo musical como bases do desenvolvimento de segmentos de mercado e *clusters* afinitários de consumidores.

No atual circuito de concertos itinerantes de música ao vivo, novas empresas de informática se especializam em “moldar e monetizar uma nova modalidade híbrida de entretenimento: parte concerto, parte espetáculo tecnológico [...] centrado na sobrevida holográfica de astros e estrelas musicais já falecidos”¹³ (BINELLI, 2020). Este tipo de produção cultural que se serve de tecnologia de ponta para manter em cena o lucrativo legado de artistas da música conjuga “de modo paradoxal elementos do ineditismo com o saudosismo” (DUARTE; MINÉ, 2014). No afã de “perpetuar a memória dos ídolos ao máximo” lançam mão de “estratégias de divulgação evidenciadas, por exemplo, nos perfis póstumos que aproximam emocionalmente os fãs de seus ídolos nas redes sociais digitais” (DUARTE; MINÉ, 2014).

Ao denunciar as travas impostas pelas corporações políticas e econômicas à comunicação e à participação social inovadora, García Canclini (2017, p. 28) constata que “*necesitamos otra política, otros medios y otras redes*” para tornar possível um cenário mais auspicioso e alvissareiro. Cabe a cada um fazer frente ao desafio de conceber alternativas e se contrapor ao que constringe e oprime na atual conjuntura em que se vive.

Em vista do que foi exposto, resta pontuar que se conclamam todos a exercerem, simultaneamente, os papéis de produtores, críticos, mediadores, consumidores e gestores das transformações culturais que nos perpassam e, por sua vez, nos constituem. Defende-se, portanto, o desenvolvimento da imprescindível capacidade crítica que nos torna potentes para refletir sobre nossas práticas e agir no mundo de modo ético e sensato.

No âmbito desta oportuna coletânea, este breve texto teve o intuito de contribuir com o esforço de pensar algumas das tensões e contradições relacionadas à produção, circulação e consumo de música no

¹³ No original: « a handful of companies looking to mold and ultimately monetize a new, hybrid category of entertainment — part concert, part technology-driven spectacle — centered (...) on the holographic afterlives of deceased musical stars”.

mundo contemporâneo. Terei sido bem-sucedida se a leitura puder ensejar novas, necessárias e, oxalá, frutíferas reflexões.

REFERÊNCIAS

- BINELLI, Mark. Old musicians never die. They just become holograms. *The New York Times Magazine*, 7 jan. 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/01/07/magazine/hologram-musicians.html>. Acesso em: 23 mar. 2020.
- CASTRO, Gisela G. S. *Música serve para pensar: comunicação em rede, consumo e escuta musical*. São Paulo: ESPM, 2015. Disponível em: <http://giselagscastro.blogspot.com/2015/01/musica-serve-para-pensar-comunicacao-em.html>. Acesso em: 23 mar. 2020.
- CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteira – estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 4, n. 2, p. 133 – 140, maio/ago. 2012.
- COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulisses. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, New York, v. 20, n. 4, p. 336-349, 2018.
- DIAS, Márcia Tosta. Indústria fonográfica: a reinvenção de um negócio. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério (org.). *Economia da arte e da cultura*. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010. p. 165-183.
- DUARTE, Gracy A.; MINÉ, Tania Z. Ao vivo *post mortem*: música, entretenimento, tecnologia e negócios. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014. *Anais Intercom*, 2014.
- FORD, Sam. Listening and empathizing: advocating for new management logics in marketing and corporate communications. *MIT Media in Transition 8: public media, private media*. New York: University Press Scholarship, 2013.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumo, acesso e sociabilidade. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 6, n. 16, p. 111-127, 2009.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. Del consumo al acceso: viejos y jóvenes en la comunicación. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 14, n. 41, p. 10-30, 2017.
- GORTÁZAR, Naiara G. João Gilberto ganha ação milionária por seus direitos autorais. *El País Brasil*, Madri, 29 mar. 2019.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). *Global Music Report 2018*.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). *Global Music Report 2019 – State of the industry*.

LAZZARATTO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

PRIMO, Alex. (org.). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SÁ, Simone P.; POLIVANOV, Beatriz; CUNHA, Simone E. *Música, som e cultura digital: perspectivas comunicacionais brasileiras*. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. Cambridge: Polity, 2017.

WOLFE, Tom. *The electric kool-aid acid test*. New York: Picador, 1968.