UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

Fernando Garbini Cespedes

**Todos somos DJs: como as redes sociais digitais
amplificam a voz do homem comum e alteram os
processos de construção do gosto musical**

São Paulo

2013

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

Todos somos DJs: como as redes sociais digitais amplificam a voz do homem comum e alteram os processos de construção do gosto musical

Fernando Garbini Cespedes

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração Teoria e Pesquisa em Comunicação, Linha de Pesquisa Comunicação e Ambiências em Redes Digitais, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Sérgio Bairon Blanco Sant'Anna.

São Paulo

2013

BANCA EXAMINADORA

Este trabalho é dedicado aos seus tímpanos.

Agradecimentos

À Helena, Silvia e Cristina pelo apoio e preocupação.

Ao Fábio por ajudar a formar meu próprio gosto musical.

Ao Lucas por seguir a tradição musical da família.

Ao Sérgio Bairon pelos conselhos valiosos.

Aos inúmeros amigos que apoiaram e incentivaram este projeto.

Às funcionárias da Secretaria do PPGCOM, por toda a ajuda prestada.

Aos que ficaram em pé no ônibus para que eu pudesse ler durante o trânsito.

À todos os músicos que já ouvi tocando, ao vivo ou não, pela inspiração.

Resumo

O trabalho trilha um caminho que inicia-se nas origens do gosto musical como forma de distinção social e vai até as práticas contemporâneas de consumo e fruição da música. Este trajeto é significativamente alterado não só pelas inúmeras evoluções tecnológicas e rupturas estéticas que historicamente serviram à música como também pelas inovações nos ambientes por meio dos quais interagimos com ela. Estes fatores levam a um cenário no qual o homem comum, originalmente afastado dos processos tradicionais de construção do conhecimento e cultura, pode trilhar, impulsionado pela nova lógica presente nas redes sociais digitais, infinitos caminhos para desenvolver suas preferências musicais. O propósito desta trabalho é traçar um panorama deste novo cenário, contribuindo para o melhor entendimento do que significa escutar música atualmente.

Palavras-chave:

Comunicação Digital; Gosto musical; Redes sociais; Construção Partilhada do Conhecimento.

Abstract

This work follows a path that initiates in the origins of musical appreciation as a form of social distinction and leads to the contemporary forms of consumption and appreciation of music. This path is significantly altered not only by the technological evolutions and aesthetical disruptions that impacted music throughout history but also by the shifts that altered the environment where the interactions between music and listeneres take place. These innovations lead to scenario on which the average man, originally secluded from the traditional processes of culture making, can wander through countless paths to develop one's music preferences, driven by the new logic of the social networks in the digital world. The purpose of this work is to describe this new musical landscape, contributing for a better understanding of what means to listen to music nowadays.

Keywords:

Digital Communication; Music Appreciation; Social Networks; Community Construction of Knowledge.

Lista de Imagens

1) Comentários no vídeo da banda Restart	p.43
2) Comentários no vídeo da banda É o Tchan!.....	p.45
3) Comentários no vídeo do Cantor Michel Teló	p.47
4) Comentários no vídeo do compositor Mozart	p.49
5) Comentários no vídeo do compositor Beethoven ..	p.50
6) Comentários no vídeo da banda Rush	p.52
7) Comentário no vídeo do cantor Gustavo Lima	p.54
8) Comentário no vídeo do cantor Luan Santann.....	p.55
9) Comentário no vídeo do guitarrista Buddy Guy.....	p.57
10) Mapa de decibéis e frequências presentes na música até o Século XIX	p.71
11) Usuários de internet no mundo por 100 habitantes (2001-2011).....	p.85
12) Crescimento do volume de conteúdo criado e disponível online.....	p.89
13) Comparativo de ascensão no número de visualizações de hits do cantor Psy....	p.111

Sumário

Introdução: um DJ em cada ouvinte	p.11
--	------

Capítulo 1 - A construção social do gosto musical

1.1- A origem do gosto	p.18
1.2- Alguns tipos de gosto (bárbaro, mundano e douto)	p.20
1.3- Uma ressalva aos tipos de gosto	p.24
1.4- A construção social do gosto musical	p.26
1.5- Nosso catálogo musical	p.28
1.6- A dupla estruturação do gosto	p.29
1.7- A disposição estética: a digestão (e a indigestão) da música	p.32
1.8- Gosto se discute: polêmicas e disputas	p.34
1.9- Táticas sociais por meio da criação musical	p.36
1.10- Expandindo as fronteiras: a tentativa de controlar o gosto do outro	p.40
1.11- Disputas sem fim	p.58

Capítulo 2 - Música: uma invenção de nossos ouvidos

2.1- O que é música? Para quem?	p.61
2.2- O contexto é tão importante quanto o gênero	p.63
2.3- Sons e ruídos: o que pode ou não ser música	p.66
2.4- Paisagens sonoras: os sons do mundo definindo os sons da música	p.68
2.5- Quem define a boa música?	p.72
2.6- Os selos de qualidade do produto musical	p.74

Capítulo 3 - Sim, você é um DJ: o resgate da opinião pessoal na internet

3.1- As barreiras históricas entre o homem comum e o conhecimento	p.78
3.2- Quem produz ou veicula cultura?	p.80
3.3- O homem afastado de sua própria cultura musical	p.82
3.4- Linguagem digital: uma nova barreira ou oportunidade de aproximação?	p.83
3.5- O novo formato digital	p.85
3.6- O que vale a pena ser mostrado?	p.87
3.7- A relevância baseada na opinião do homem comum	p.90
3.8- O fim do novo e a destruição do conhecimento	p.92
3.9- A opinião do homem comum: um dos pilares da internet	p.94

Capítulo 4 - A construção do gosto musical hoje

4.1- O universo musical: os limites territoriais e o processo de aprendizagem	p.96
4.2- A prateleira digital e as músicas compostas na floresta	p.99
4.3- Distância estética e proximidade tática: Radiohead e Banda Calypso	p.101
4.4- A indústria do cinema: um retrato do passado do mercado musical	p.104
4.5- E, apesar de tudo, os hits ainda surgem	p.107
4.6- Novas e antigas práticas para um novo cenário	p.115

Considerações finais	p.118
-----------------------------	-------

Introdução: um DJ em cada ouvinte

No título deste trabalho, o termo *homem comum* substituiu o termo *indivíduo*, proposto inicialmente. Esta alteração diz muito sobre a moldura que, com o avançar das pesquisas e leituras, se sobrepôs ao conjunto de ideias e premissas que inspirou esta dissertação. Tal substituição tornou-se necessária com o maior entendimento dos gostos, preferências e práticas musicais como reflexos das estruturas sociais e das ações de posicionamentos dentro delas - obtidos principalmente, mas não exclusivamente, por meio das obras de Pierre Bourdieu (1989, 2007) - num contexto de relação de poder que segrega os que historicamente ditaram as regras do jogo social dentro do qual as práticas do gosto musical estão inscritas (representados nesta metáfora como os DJs, aqueles que, em última instância, definem o que outros irão escutar) daqueles que simplesmente aceitam as regras e jogam o jogo (CERTEAU, 2011).

Esta ótica, desenvolvida durante as discussões e leituras propostas por colegas e professores da pós-graduação reforçou e complementou a disposição inicial que via o gosto cultural como fruto exclusivo da subjetividade do indivíduo e de como a experiência estética se dava frente determinada obra artística. Ainda que as observações práticas de Bourdieu acerca das preferências por bens culturais façam referência à década de 70 e, portanto, possam parecer datadas (especialmente por ser este um campo cujas dinâmicas foram profundamente alteradas nas últimas décadas como aqui veremos), seu modelo teórico persiste, uma vez que é sustentado pelo próprio modelo econômico e social do capitalismo.

Já enriquecida por componentes históricos, políticos e sociais, esta leitura dos gostos e preferências foi contextualizada junto à história da mídia (BRIGGS; BURKE, 2004) para traçar um ponto de partida nesta narrativa: a quase completa ausência do senso comum nos processos de construção dos gostos e preferências culturais. Neste contexto, enxergava-se, por um viés econômico, todos aqueles alheios aos modos de produção

capitalista e dos meios de comunicação de massa como não mais que mercado consumidor potencial, dentro de um sistema sócio-ideológico em que o objeto-signo serviria aos desejos e aspirações de distinção social (BAUDRILLARD, 1973, 1995). Politicamente, esta massa incluiria-se no conjunto de formas e produtores de conhecimento solapados durante os processos de formalização do conhecimento e que promoveu, entre outros, o método científico, a universidade e a linguagem escrita como principais fontes de conhecimento formal (BAIRON, 2005).

Oportunamente, Certeau (2011) nos mostra inúmeros focos de resistência mantidos pelo *homem comum*, que, por meio de suas práticas, costura por entre as estruturas pré-estabelecidas, tornando-se, assim, *seu próprio DJ*. Assim, para ajudar-nos não só a ilustrar esta substituição entre os termos mas também para auxiliar a composição dos objetivos deste trabalho, empresta-se, em parte, os próprios objetivos de Certeau:

O exame dessas práticas não implica um regresso aos indivíduos. O atomismo social que, durante três séculos, serviu de postulado histórico para uma análise da sociedade supõe uma unidade elementar, o indivíduo, a partir da qual seriam compostos os grupos e a qual sempre seria possível reduzi-los. Recusado por mais de um século de pesquisas sociológicas, econômicas, antropológicas ou psicanalíticas (mas, em história, isto seria um argumento?), tal postulado se acha fora do campo deste estudo. De um lado, a análise mostra antes que a relação (sempre social) determina seus termos, e não o inverso, e que cada individualidade e o lugar onde atua uma pluralidade incoerente (e muitas vezes contraditória) de suas determinações relacionais. De outro lado, e sobretudo, a questão tratada se refere a modos de operação ou esquemas de ação e não diretamente ao sujeito que e o seu autor ou seu veículo. Ela visa uma lógica operatória cujos modelos remontam talvez às astúcias multimilenares dos peixes disfarçados ou dos insetos camuflados, e que, em todo o caso, é ocultada por uma racionalidade hoje dominante no Ocidente. Este trabalho tem portanto por objetivo explicitar as combinatórias de operações que compõem também (sem ser exclusivamente) uma "cultura" e exumar os modelos de ação característicos dos usuários, dos quais se esconde, sob o pudico nome de consumidores, o estatuto de dominados (o que não quer dizer passivos ou dóceis) (CERTEAU, p.37).

Seguindo adiante, testemunhamos as evoluções tecnológicas dos meios de comunicação indo ao encontro dos interesses deste homem comum na figura da internet, construída sob os pilares da meritocracia, da cultura comunitária e da contribuição individual (CASTELLS, 2000, 2003, 2004 e 2007) negando, portanto, a relação herárquica e vertical até então presente na construção do conhecimento, pensamento e cultura por meio das instituições ditas cabíveis e propondo um modelo de produção partilhada e coletiva. Em uma estágio seguinte da internet, este novo modelo aprimora-se com o surgimento dos mecanismos de busca e das redes sociais, os quais promovem as opiniões do homem comum a, enfim, ingredientes preciosos na composição do que hoje é considerado conhecimento relevante (JOHNSON, 2003). Assim, o retrato deste momento é um em que:

o humano e o tecnológico desenvolvem novas formas de interações que, superando a forma antropocêntrica, apontam para práticas tecnológicas da sociabilidade onde as práticas sociais tradicionais são flanqueadas pelas interfaces digitais e pelas formas de interações entre humanos e tecnologias da informação, constituídas por fluxos comunicativos em rede que parecem anular a distinção analógica entre emissor e receptor (DI FELICE, CUTOLO, YANAZE, p. 151).

Esta estrada que parte das formas de construção do conhecimento, pensamento e cultura estatizadas, oligárquicas e hierarquizadas e - visitando diversos campos do conhecimento como a história, a antropologia, a política, a arte a tecnologia da informação e a semiótica - leva até novas maneiras, partilhadas, reticulares e múltiplas de fazê-lo é a trajetória que pretendemos percorrer neste trabalho. A carga que levaremos conosco durante a presente jornada, e que, por ter sua própria essência alterada a cada novo passo dado, proporciona talvez o maior desafio em percorrê-la, é a escuta musical.

O primeiro desafio que temos à frente aparece na necessidade em abandonar-se a forte, quase inerente, relação entre o termo *conhecimento* e as noções de verdade e correção. Delimitando nosso foco no universo musical e, portanto, na subjetividade da experiência estética, nos parece inútil a tentativa de apontar verdades, mentiras ou

certezas, devendo o leitor, para uma viagem mais prazerosa por estas páginas, entender que *a melhor forma de pensar ocorre diante da pergunta que tem como essência o abrir-se e manter-se aberto às mais variadas respostas* (BAIRON, 2011, p.39).

Delimitar o objeto de estudo tampouco é tarefa simples. Um ponto pacífico inicial seria um no qual toda música começa com ondas mecânicas longitudinais que fazem os tímpanos vibrarem e, ao chegarem à cóclea, ativam terminações nervosas responsáveis pela audição. Porém, se há artistas, como veremos, experimentando com frequências abaixo de nossa capacidade de audição e propondo uma música não sonora, mas tátil, mesmo esta proposição já pode ser relativizada. Durante as pesquisas que embasaram esta dissertação, casos como este foram comuns: cada novo passo à frente parecia requerer a expansão dos territórios de estudo. Ora uma nova experiência estética, ora uma prática de consumo ainda pouco disseminada apareciam no radar da pesquisa obrigando-nos a repensar a fronteira do recorte temático.

Outro exemplo está nos diferentes formatos em que a música se apresenta hoje: por percursos tanto estéticos quanto tecnológicos, a música popular do século XX foi marcado pela canção, uma peça musical de alguns minutos de duração, geralmente com a presença de versos cantados e estrutura definida. A reunião de várias canções era reunida em um álbum ou disco. Hoje, o recorte de duração e formato não são limitadores à criação musical: em raves ou bailes funk é comum não haver interrupções durante toda uma apresentação, neste sentido, as definições de apresentação e formatos das ideias musicais também se alteram.

Entretanto, nosso real objeto de estudo vai além dos limites físicos dessa música que sequer conseguimos definir com exatidão, reside no grande conjunto que abarca todos os resultados, materiais e espirituais, de nosso encontro com ela. Antes da concepção da música como produto comercial, essa relação se baseava na *fruição* ou *apreciação*:

no seu etimológico de percepção, ou seja, a fruição perceptiva que fundamenta o desenvolvimento das relações entre a consciência e o mundo fenomênico – proveniente da experienciação das

qualidades que compõem o gênero humano, tais como a beleza e a justiça (ZUIN, 1999, p.40).

Esta definição, por contraste, reforça o aspecto político que este trabalho carrega, uma vez que *em função do próprio desenvolvimento das forças produtivas da Antiguidade, a fruição da pureza, da beleza e da justiça ficaram restritas a um determinado grupo social* (*idem*). Mais adiante - quando as estradas pelas quais a escuta musical viaja percorrerem tanto o advento do sistema capitalista quanto as evoluções técnicas que tiram da música a aura mágica da execução presencial e permitem que ela possa ser embalada e vendida, como um molho de tomate ou um par de sapatos, para ser então reproduzida infinitas vezes - o que era majoritariamente fruição e apreciação torna-se também *consumo, o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos (...) compreendido sobretudo pela sua racionalidade econômica* (CANCLINI, 1996, p.53). Assim, as diferentes nomenclaturas que usaremos para definir os modos com os quais as pessoas se relacionam com a música tentarão grosso modo, respeitar os contextos dentro dos quais cada um dessas modalidades se insere.

Reconhecendo as problemáticas iniciais acerca das definições dos termos em questão, partimos para as relações antropológicas e históricas entre som, música e o sentido (WISNIK, 1989). Neste momento, abrimo-nos para a constatação de que *de todas as artes, a música é a que dispõe de maior capacidade de nublar a inteligência, de embriagar, de criar uma obediência cega e, naturalmente, de provocar ânsias de morrer* (FISCHER, p.213). Demonstraremos tais comportamentos por meio de interações¹ entre ouvintes de um punhado de gêneros musicais, escolhas estas que já atuam como recorte deste trabalho, privilegiando alguns poucos gêneros de grande popularidade no Ocidente (música erudita dos períodos clássico ao moderno, blues, jazz, rock e rap) e, mais especificamente, no Brasil (música sertaneja, samba, axé). Empiricamente, tais gêneros parecem ser suficientemente representativos para que atinjamos nossos

¹ Obtido pelo fato dele ser, entre jovens de 18 a 24 anos, a mais popular forma de escutar música. Fonte: NIELSEN. Music 360. Disponível em <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/music-discovery-still-dominated-by-radio--says-nielsen-music-360.html> e acessado em 23/06/2013.

objetivos, não só por meio dos exemplos reais de interações entre usuários mas também inspirando alguns excertos ficcionais que permeiam este trabalho.

A narrativa histórica das paisagens sonoras (SCHAFER, 1993) - das quais o fazer, apreciar e consumir musical, em suas inúmeras formas e momentos, são tanto influências quanto influenciador - contribuiu para chegarmos ao presente jogo de possibilidades disponíveis ao gosto musical. A seu lado, neste momento, correm em paralelo não só história social da mídia (BRIGGS; BURKE, 2004) mas também *algum tipo de relação necessária entre a ascensão de formas culturais pós-modernas, a emergência de modos mais flexíveis de acumulação do capital e um novo ciclo de "compreensão do tempo-espaço" na organização do capitalismo* (HARVEY, p.7).

Completa o panorama deste longo trajeto, cujo observar é o principal objetivo desta dissertação, o ponto atual do percurso, no qual a metáfora da estrada só se mantém válida se complementada por túneis, retornos, alças de acesso e toda sorte de cruzamentos. As hipermídias e a relação inevitável entre a não linearidade e a experiência estética (BAIRON, 2011) são fator de peso nas atuais dinâmicas de construção do gosto musical. As interações em meios reticulares, próprias das redes sociais digitais, recriam não só as próprias experiências coletivas de apreciação e consumo de música como facilitam também uma série de fenômenos de consumo e apreciação musical de massa que alteram as próprias noções de espaço e temporalidade dentro das redes. Assim, a potencialidade das hipermídias de permitir múltiplos caminhos à experiência estética é o componente derradeiro deste panorama da apreciação, fruição e consumo musical atual.

Finalmente, para que possamos tocar em todos os pontos pertinentes, iniciaremos com a origem social do gosto e sua função de distinção social. Veremos como seus mecanismos de ação atendem à diversos objetivos dentro do território social (exclusão, inclusão proteção, invasão) e explicam os motivos pelos quais os embates necessários à construção do gosto musical podem se tornar verdadeiras batalhas ideológicas envolvendo indivíduos *ou gupos de uma geração que reconhece-se num certa produção musical, mas atenção: não só a usa, mas como a assume como bandeira.*

(ECO, p. 308).

Abordadas as questões do gosto musical, daremos um passo atrás para analisar o objeto musical em si, e como se deram, dentro de contextos sociais e políticos específicos ao longo da história, as definições não só de qualidade musical, mas também, impulsionadas por inovações tecnológicas e estéticas, as próprias definições do que pode ser considerado música. Veremos também as estratégias das instituições reguladoras do ambiente musical em tentativas de retirar a apreciação musical da subjetividade, criando métricas e critérios objetivos para organizar o emergente espaço de consumo musical.

Em seguida, discutiremos quais instituições e grupos sociais historicamente detiveram os privilégios da construção e validação do conhecimento e cultura à partir dos processos formalizadores dos séculos XVIII e XIX e como o homem comum foi afastado desta construção. Seguiremos acompanhando o retorno deste ao cenário de validação cultural dentro do atual momento das tecnologias da informação, representado pelas redes sociais digitais que, com sua lógica própria de relevância e curadoria, transfere este poder ao homem comum.

Acompanharemos, por fim, algumas das recentes dinâmicas, individuais ou coletivas, que influenciam a construção do gosto musical por meio de fenômenos sociais amplificados pelas redes sob a ótica da nova lógica econômica digital. Mesclando práticas anteriores ao advento da internet com seu alto potencial de alcance e impacto, analisaremos táticas usadas por artistas e seus reflexos no público para gerar comportamentos massificados de gosto e consumo.

Desenvolvendo estes quatro temas centrais e embasados em diversos autores de variados campos como a sociologia, a musicologia e as tecnologias da informação, esperamos construir este panorama da escuta musical atual, no qual todos somos, em diversos níveis de granularidade, DJs, uma vez que cabe a nós a função de apresentar, modificar, criticar, cancelar e realizar a curadoria do universo musical que hoje se abrem aos nossos ouvidos.

Capítulo 1 - A construção social do gosto musical

1.1 - A origem do gosto

A idéia de gosto como a conhecemos hoje tem mais de 500 anos e começou a tomar forma junto com outros conceitos como civilidade, bons costumes e etiqueta. Nas monarquias absolutistas da Europa toda a vida (social, política, afetiva, religiosa e econômica) era baseada em hierarquias e estratificação de classes, e, para manter o clero, a nobreza e a plebe em seus devidos lugares havia uma série de mecanismos. Guerras, rígidos mandamentos religiosos e exploração econômica (basta lembrar das aulas de história e nos recordarmos da *talha*, da *corvéia* ou da *mão-morta*) eram talvez os mais violentos meios de manter o poder na mão de senhores feudais, reis e suas cortes. Havia, porém, toda uma série de instrumentos bem mais sutis para chega-se aos mesmos fins.

As maneiras de falar, comer, vestir-se, caminhar, portar-se em público, cavalgar e todas as outras atividades cotidianas funcionavam, também, como representação das diferenças entre servos e nobres. Como forma de destacar-se das classes mais baixas, a nobreza criava normas, padronizando os mais diferentes comportamentos sociais de maneira que aqueles que não os seguissem não seriam considerados membros do grupo. Essas práticas tornaram-se tão importantes na vida social da época que manuais de bons costumes, etiqueta e comportamento da nobreza começaram a ser escritos e impressos já no século XVI.

O gosto surge então como uma das dimensões do comportamento social esperado do nobre. O que comer, beber, que tipos de quadros apreciar, que tipos de instrumentos musicais tocar ou manifestações musicais apreciar faziam parte das escolhas que deviam ser feitas para reforçar o sentimento de pertença à classe nobre, deixando clara para a plebe a distinção entre ambos. Tão importante quanto as decisões do que

consumir em matéria de alimentação, vestuário ou arte estavam as decisões em relação ao que evitar, negar e excluir, já que, para fins de distinção entre as classes sociais, pior do que não seguir uma prática nobre é *ser pego* seguindo uma prática de servos². Assim, desde seu surgimento, a simples idéia de gosto, em uma palavra, jamais existiu: o que existiu, desde o princípio, foi o *bom* e o *mau* gosto.

As estratégias de distinção social por meio do *bom* e *mau* gosto só tiveram o seu grande efeito quando as preferências de pessoas ou grupos por este ou aquele tipo de pintura, esporte ou música passaram a ser percebidas como elementos de definição de suas próprias personalidades, um nobre não seria mais um nobre se não soubesse cavalgar, ao mesmo tempo, sua pretendente não estaria digna do matrimônio se não dominasse algum instrumentos musical tido como da música nobre ou não fosse graciosa ao vestir-se ou caminhar. A partir daí, o gosto passou a representar mais do que apenas escolhas de comportamento e consumo e começou a confundir-se com o próprio indivíduo em si. Neste momento, *possuir* um gosto confundiu-se com *fazer parte* de um grupo definido, *ter* tornou-se *ser*. Ao tomar estas proporções, as diferenças de gosto começaram a representar distinções em níveis maiores:

etiqueta, civilidade, gosto e costume tiveram um mesmo fim: opor-se a um outro conceito. Na verdade, criou-se uma antítese entre o que era ter "bom gosto" e ser "civilizado" com um comportamento tipicamente "bárbaro" e "primitivo". A sociedade européia seria, naturalmente, a representante desse conceito de civilização e cultura; as outras, onde se incluem as colônias americanas, necessitariam ainda passar por um processo que as tiraria de seu estado primitivo. (MONTEIRO, 2008, p.68).

Assim, o gosto começou a ser usado como componente político, como pretexto e base para disputas de poder simbólico e hegemonia, as quais veremos mais à frente.

Ao falar de *bom* e *mau* gosto, é tentador cair na armadilha de tentar definir e contrapor ambos de maneira exata e com alto rigor científico. Evitaremos entrar neste embate sabendo que:

² Por isso o conceito de feiúra, desde o classicismo até hoje, estar ligado à oposição da beleza (ECO, 2007, p.8).

sempre que fazemos uma apreciação estética do gosto utilizamos, para tanto, o universo de informações, valores e normas que traduzem por meio da nossa ação social todo o pensamento e a lógica da classe a que pertencemos. Essa constatação invalida de certa forma uma análise profunda e criteriosa da estética do gosto (CALDAS, p.14).

Assim, qualquer análise relativa à essência da disposição estética, única maneira socialmente considerada como 'conveniente' para abordar os objetos socialmente designados como obras de arte (...) está necessariamente destinada ao fracasso (BOURDIEU, 2007, p.32). Logo, ao invés de falar de *bom* e *mau* gosto (juízo de valor segundo a lógica de classe de quem julga), falaremos de tipos de gosto, modos de gostar próprios de distintos grupos e estratos sociais (inevitavelmente volta-se à distinção por classes, já que esta distinção está no DNA do gosto) que vêm sendo forjados durante os séculos.

1.2 - Alguns tipos de gosto (bárbaro, mundano e douto)

De maneira simplificada, períodos históricos encaixam-se, grosso modo, à determinados estilos de representações artísticas. Na Europa Renascentista, época na qual inaugura-se o conceito de civilidade e, portanto, de gosto (MONTEIRO, 2008) obras de arte, principalmente a pintura, geralmente retratavam o mecenato que as sustentava. Na música, compositores inspiravam-se nas paisagens naturais (que sempre correspondem a determinadas paisagens sonoras, conceito que veremos mais à frente), para criar suas obras, e estas resultavam em obras repletas de ventos, pássaros, animais, chuvas e trovões. (SCHAFFER, 1993, p.104).

Da mesma forma, em períodos históricos anteriores ao antropocentrismo Renascentista, vimos a arte medieval fortemente baseada em motivos religiosos. Mais à frente, nos séculos XIX e XX, as artes nos trazem, entre outras questões, representações de guerras e tragédias do homem (os tiros de canhão de 1812, de Tchaikovsky, os

dolorosos retratos de *Guernica* e *Os Retirantes*, de Picasso e Portinari, Coppola e seu *Apocalypse Now* e os conflitos pessoais em *The Wall*, do Pink Floyd, *ad infinitum*).

Enfim, poderíamos passar páginas e páginas listando escolas, gêneros e obras de arte e, ao lado delas, os fatos e contextos históricos que as inspiraram. O ponto aqui é deixar claro que, historicamente, a maioria das obras de artes tem como função representar algo externo a ela, ser alegoria para outra mensagem, função que pode aparecer de maneiras mais ou menos diretas, sutis, encobertas, escancaradas ou escondidas. Assim, nosso gosto para as artes surgiu num contexto em que o objeto representado pela obra, a mensagem a ser passada por meio da obra artística (o nascer do sol, a guerra, um deus, a fome, um nobre em particular) não podia ser dissociado da obra da arte em si e, conseqüentemente, dos resultados da apreciação:

Em resumo, segundo parece, a obra só é plenamente justificada, seja qual for a perfeição com a qual desempenha sua função de representação, se a coisa representada tiver merecido tal representação e se a função de representação estiver subordinada a uma função mais elevada, como a de exaltar, fixando-a, uma realidade digna de ser eternizada. (BOURDIEU, 2007, p.45)

Assim, se este objeto fosse associado a algo bom, positivo (provavelmente um tema religioso e o nascer do sol), a obra também o seria. Ao mesmo tempo, obras representando algo negativo, ruim (guerra e fome) poderiam ser percebidas mais facilmente como obras ruins, ainda que a execução técnica tenha sido impecável. O mesmo vale para as narrativas: sem um *final feliz*, livros, peças de teatro e filmes têm mais chance de entrar no hall das obras indignas na visão do gosto popular historicamente construído, prova disso é o sucesso das novelas no Brasil, e seus finais repletos de casamentos, grávidas e sorrisos.³

Esta relação de dependência entre gosto e objeto representado na obra é uma das principais características do gosto bárbaro atribuído às classes mais *baixas* da

³ De fato, nada é mais estranho à consciência popular que a idéia de um prazer estético, que, para retomar a afirmação de Kant, seria independente do prazer das sensações (BOURDIEU, 2007, p. 44).

sociedade. Outra é a necessidade de se retratar o objeto da maneira mais realista possível como um ponto que leva a uma apreciação mais favorável, já que *reconhece apenas a representação realista - ou seja, respeitadora, humilde, submissa - de objetos designados por sua beleza ou importância social* (BOURDIEU, 2007, p.45). Ou seja, *O Grito*, de Munch, teria dificuldades de aceitação dentro desta esfera popular do gosto, já que perverte a *natureza real* da paisagem e da aparência humana.

Outro fator essencial para que o *gosto popular* se satisfaça na obra de arte é a necessidade de entendimento da obra. Sem o entendimento do que a obra significa ou deveria representar, o gosto popular pode se manifestar de maneira negativa, assim, tudo na obra deve ser didático e favorecer o entendimento: personagens construídos de forma maniqueísta (quem é *bom* é sempre *bom* e vice versa), narrativas lineares, *morais da história*, etc. Gêneros e artistas que não respeitam estas regras (uma pintura de Kandinsky, uma peça de Cage, um livro de Cortázar ou uma obra de Duchamp) estão fadados a não receber reconhecimento do gosto popular.

Uma distinção relativa ao gosto ainda mais perceptível é a que surge das diferenças sociais e nos ambientes em que vivem indivíduos de classes diferentes: estes fatores definem a fronteira entre dois modos de aquisição de cultura. Esta distinção separa os doutos dos mundanos (termos que estarão presentes ao longo de todo o capítulo) sendo os primeiros aqueles que possuem capital estatutário de origem, ou seja, *aprendizagens culturais, maneiras de comportar-se à mesa ou arte da conversação, cultura musical ou senso das conveniências, prática do tênis ou pronúncia da língua e são fornecidas pela precocidade da aquisição da cultura legítima*. (BOURDIEU, 2007, p.70). Em oposição, o gosto mundano, por não ter conhecimento prévio dos códigos da arte, seria aquele que adota seu prazer como juiz e possui a delicada perfeição do saber viver, ou seja, há pouco espaço para o aprender a apreciar, a relação é direta: o mundano ao escutar a música, terá uma reação imediata que definirá se aquela obra atende seu gosto ou não, a apreciação não passa pelos filtros de análises e critérios do gosto douto.

Após esta descrição, não é difícil imaginar quais estratos sociais estão ligados a cada um destes tipos de gosto. O douto (o discófilo, aquele que, por ter sido treinado desde a infância para a apreciação da arte, reduz a fruição a uma emoção conhecida, codificada) difere do mundano (o que prefere o sensível ao sentido, tem ódio da eloquência), pois seu gosto está *estritamente relacionado com o código (em todos os sentidos do termo), com as regras, portanto, com a Escola e com a Crítica; e o mundano que, situado no campo da natureza e do natural, contenta-se em sentir (...) liberando a experiência artística de qualquer vestígio de intelectualismo, didatismo e pedantismo.* (BOURDIEU, 2007, p.75).

Colocando em termos mundanos: o douto é aquele amigo que só ouve rock e estuda para ser um guitarrista virtuoso ou aquele tio apreciador refinado de música clássica, ambos têm dificuldade em circular entre outros gêneros musicais, mas são especialistas nos gêneros de preferência. O mundano é aquela amiga que sai para dançar e que, quando ouve do douto a pergunta sobre qual tipo de música ela gosta, a resposta é música boa (a resposta de um douto tende a ser longa e complexa, listando gêneros, escolas, eras, artistas, períodos, humores, etc) em oposição à generalização da resposta mundana.

Esta divisão entre mundano e douto para o gosto musical aparece, de forma similar, nas duas instâncias que usamos nos julgamentos pessoais que fazemos com tudo aquilo que é recebido por nossos tímpanos diariamente, e que nos ajuda a separar a música *boa* da música *ruim*: o juízo estético/sensível e o juízo cognitivo. O primeiro:

Move-se (...) para lá dos conceitos linguísticos; assenta na impressão sensível, na sensação que opõe à música uma reação judiciativa (que julga ou sentencia). Pode-se formar na total ausência de expressões, pode resumir-se numa única palavra: "bom" ou "mal" ("como isto é belo!" ou "tão feio!"). (DAHLHAUS; EGGBRECHT, p.63.)

Já o juízo cognitivo é aquele que:

procura encontrar as razões, o porquê algo agrada ou desagrade, ou, exagerando, os motivos do "bom" ou do "mau", quer no sujeito (por ex. ao nível da sua formação musical), quer - de modo analítico - no objecto, a própria música. (DAHLHAUS; EGGBRECHT, p.63.)

Assim, a principal diferença do gosto mundano para o gosto douto é a proporção entre os dois juízos que é aplicada durante a escuta. O mundano é aquele cuja escuta está mais baseada no juízo sensível/estético (mas sempre na presença, mesmo que menor, do juízo cognitivo), enquanto que, na escuta do douto, o juízo cognitivo tem um papel maior que na escuta mundana, embora ainda secundário em relação ao outro, já que:

em virtude de a música ser criada para a compreensão sensível, o primado cabe, em princípio, ao juízo sensível. O juízo cognitivo pode não só tentar esclarecer o sensível, mas também ir em sua ajuda, estimulá-lo, aprofundá-lo, modificá-lo e transformá-lo. (DAHLHAUS; EGGBRECHT, 2002, p.63.)

1.3 - Uma ressalva aos tipos de gosto

É importante deixar claro que, se formos pensar numa hipotética definição completa do gosto musical de uma pessoa (algo que não é pretensão deste trabalho), teríamos uma espécie de mapa com diversas combinações, em diferentes proporções, de todos os tipos de gosto acima (e outros tipos não citados), sobre uma linha do tempo na qual se encaixariam os mais incontáveis e aleatórios fatores de influência internos e externos ao sujeito (chuva ou sol, fim de semana ou segunda-feira, estado civil, qualidade do sono na última noite etc). Assim, os tipos de gosto acima não devem ser encarados de forma definitiva ou estanque, tampouco dizem respeito à totalidade de práticas relacionadas ao gosto musical de um indivíduo, mas sim como linhas de conduta observadas ao longo de estudos do comportamento social em relação ao consumo de arte e que podem aparecer em diferentes combinações, dependendo do contexto e, por que não, do próprio estado de espírito de cada um em determinado momento.

Esta ressalva se torna ainda mais importante ao constatar que as dinâmicas sociais que surgiram no contexto do absolutismo europeu - origem da distinção social que é a função primária do gosto - e que separava claramente os diferentes estratos sociais, já não existem mais. No passado, roupas, modo de falar, trabalho, alimentação, costumes, local e tipo de moradia delimitavam sem sombra de dúvida quem pertencia à realeza e

quem não, assim, os comportamentos relativos ao gosto musical ocorriam relativamente isolados de grandes influência de outras classes. Foi somente à partir do final do século XVIII, *período crucial para o aparecimento da argumentação racional e crítica, presente dentro de uma 'esfera pública' burguesa liberal a qual - pelo menos em princípio - estava aberta para a participação de todos* (BRIGGS; BURKE, p.80) e, não por acaso, o mesmo contexto da Revolução Francesa, que estas dinâmicas sociais começaram a ser alteradas, provocando choques, contatos, invasões e trocas entre os estratos sociais, antes mais espaçados e definidos.

Acelerando as alterações deste cenário até os dias de hoje, inúmeros processos políticos, econômicos e sociais ocorridos entre os séculos XIX e XX - dentre eles, o novo ciclo de compreensão espaço-temporal promovido pela grande mídia e internet, apogeu do modelo Fordista-keynesiano e sua substituição pelo modelo de acumulação flexível de capital, a não-linearidade e o deslocamento do espaço da estética Modernista e a sociedade Pós-Moderna da imagem e do simulacro (HARVEY, 2004) - acabaram por criar uma nova série de dinâmicas sociais nas quais indivíduos de classes altas e baixas podem conviver, dividir espaços (físicos e virtuais) e influenciar o gosto musical uns dos outros numa série infinita de ações de negação, aspiração, louvação, afastamento e conformação impossível de ocorrer nas antigas sociedades estamentais.

Além disso, as próprias noções de individualidade e grupo são mais complexas, efêmeras e dinâmicas (HARVEY, 2004), fazendo com que a percepção do indivíduo sobre si próprio e sobre o outro (e que leva à produção e reprodução do gosto de sua classe) não seja mais apenas uma, mas sim várias, alterando, portanto, seu comportamento em relação ao gosto musical em diferentes contextos. Esta noção do indivíduo multifacetado funde-se ao modelo de sociedade estratificada proposto por Bourdieu (2007) criando uma situação híbrida na qual, apesar de os estratos sociais seguirem existindo (uma vez que esta organização baseia-se no sistema capitalista), indivíduos têm maior liberdade para permear, ainda que pontualmente, diferentes estratos sociais, o que justificaria as inúmeras exceções aos comportamentos aqui apontados.

A arte moderna e pós-moderna aceitou e refletiu este novo mundo caótico, plural, efêmero e em desordem e muitos dos movimentos artísticos da época são tanto reflexo quanto causa desta situação. Assim, outro obstáculo se cria ao tentarmos reduzir as práticas de gosto a padrões pré-definidos: se antes falávamos com naturalidade em *função* da obra de arte ou *o que ela representa ou significa*, para descrever os tipos de gosto padrão até o século XX, como usar tais parâmetros com a mesma clareza em obras dadaístas ou surrealistas, como definir claramente *o que está sendo representado* ou qual a *função* da música de Schoenberg ou Cage? Por isso, muito longe de buscar a simples *função* ou *sentido* da obra, hoje fala-se mais em revelar a intenção da obra:

esta intenção é, por sua vez, o produto das normas e convenções sociais que contribuem para definir a fronteira, sempre incerta e historicamente mutável, entre os simples objetos técnicos e os objetos de arte. (BOURDIEU, 2007, p.33)

Por fim, se antes a ideia de definir ou fundamentar racionalmente o gosto por arte já era tarefa árdua, apesar de todos os padrões e tratados sobre a beleza deixados como legado por inúmeras civilizações ocidentais, hoje este trabalho parece ainda mais difícil, logo:

não há como determinar fundamentos lógicos, o valor e o alcance objetivo do gosto. Assim, se por um lado, realmente, não tem sentido discutir o direito que as pessoas têm de escolher determinado tipo de roupa, um determinado estilo musical, a preferência por este ou aquele cantor, etc., há que se pensar nos aspectos formadores do gosto. (CALDAS, p.11).

Sem mais demoras, vamos a eles.

1.4 - A construção social do gosto musical

Embora exista a tendência em crer-se que o gosto musical é único, pessoal e intransferível, sabemos que sua construção tem grande influência do meio externo. Tomando emprestado as ideias de Bourdieu (2007) quando este estuda as origens e mecanismos de criação e manutenção das percepções individuais e visões de mundo presentes na sociedade (cujo gosto musical é um dos inúmeros reflexos), podemos dizer que o gosto é produto de uma dupla estruturação: de um lado, objetivamente, a

cultura se adquire (e o gosto musical se constrói) sob decisiva influência de amigos, familiares, mídia, escola, ou seja, de acordo com a posição do indivíduo no espaço social que habita e seu papel neste espaço (formação, idade, grupos a qual pertence), (CALDAS, 2009), ou seja, a partir das interações ocorridas dentro das estruturas sociais. Por outro, subjetivamente, esta mesma posição ocupada no espaço social define, individualmente, no plano cognitivo/mental, a visão de mundo e os pontos de vista a partir dos quais o sujeito irá apreender a música (BOURDIEU, 1989), ou seja a sua maneira única e específica de escutar música.⁴

Esta maneira individual de se relacionar com tudo o que é objeto do *gosto* (roupas, esportes, alimentos, filmes, etc), construída a partir da dupla estruturação (subjetividade do indivíduo sob influência das estruturas externas), acontece, na prática, em 2 ações distintas: a geração e a classificação de práticas sociais. Por um lado, na geração, temos, no universo da música, a criação e a composição das obras (por parte dos autores), além do desenvolvimento de hábitos de escuta (por parte dos ouvintes), o objetivo e o subjetivo trabalhando juntos para criar a música. Por outro, após a criação e escuta da música, as diferenciações e classificações do produto musical (tanto de gêneros e estilos quanto de critérios pessoais de percepção de qualidade) compõem o bloco da classificação.

Estas duas capacidades unidas (geração e classificação de práticas sociais), aplicadas em qualquer campo do conhecimento, são a definição de *habitus* e a relação entre elas permite o surgimento de estilos de vida (BOURDIEU, 2007) que veremos um pouco mais à frente. Quando falamos de construção do gosto, a classificação é um processo essencial, já que os próprios mecanismos cognitivos que usamos para perceber, interpretar e apreciar a música (e, mais uma vez, não só ela, tudo o que nos cerca) são, como veremos a seguir, estruturas individuais baseadas em reconhecimento de padrões que influem decisivamente no que gostamos ou não de escutar.

⁴ Dahlhaus e Eggebrecht (2002) também dividem a percepção de gosto musical em objetivo e subjetivo, mas definem, numa abordagem musicológica, os aspectos objetivos como fazendo parte da própria técnica musical e não do espaço social, como aponta Bourdieu.

1.5 - Nosso catálogo musical

Dedicar 3 minutos a escutar uma música nova pode não parecer um investimento tão grande assim, mas, se considerarmos a quantidade de escolhas com as quais nos deparamos a todo instante, começamos a entender um princípio fundamental na nossa maneira não só de escutar música, mas de tomar decisões como um todo. Pelo fato de nosso cérebro ter altíssima capacidade de armazenamento de informações (mas, em contrapartida, uma velocidade de processamento destas informações relativamente baixa), fomos condicionado, ao longo de nossa história evolutiva, a tomar decisões com base não só no raciocínio lógico, mas também em histórico: escolhas similares tomadas anteriormente e seus respectivos resultados. (JOHNSON, 2003). Em outras palavras: reconhecendo um novo desafio que se coloca à frente como similar a outro já encarado antes (seja escutar uma música de uma banda desconhecida hoje, ou, milênios atrás, comer uma fruta ou planta desconhecida), e, sabendo do resultado da decisão anterior (seja descobrir a nova banda favorita ou uma intoxicação alimentar), temos mais chances de tomar a decisão correta.

Para que este processo seja eficiente, cada experiência vivida, e seus resultados, deve ser catalogados para facilitar a busca em nosso inventário cerebral quando necessário. Quando falamos de experiência musical, as *tags* usadas neste processo podem ser: *rock, dançante, pesado, axé, relaxante, sem graça, irritante, música eletrônica*, entre outros. Ou seja, separamos as novas músicas que ouvimos em caixas com nomes próprios (gêneros ou estilos musicais), e, a estes, atribuímos as sensações que a escuta nos provocou, com isso, podemos consultar nossos arquivos pessoais antes de decidir escutar ou não algo novo, numa tentativa de prever potenciais fracassos ou sucessos. Por este motivo é que a divisão por gêneros musicais é tão eficiente, já que nos permite agrupar características estéticas do som que agradam aos nossos ouvidos de maneira a tornar mais fácil e eficiente o processo de:

identificar estilo, ou seja, modos de expressão característicos de uma época, civilização ou escola, sem que os traços constitutivos da originalidade de cada um deles sejam claramente distinguidos e explicitamente enunciados. (BOURDIEU, 2007, p.12).

Outro ponto a ser lembrado aqui é que os significados das *tags* usadas na nossa classificação pessoal (termos como *pesado*, *leve*, *barulhento*, *genial*, *entediante*, *irritante*, *sem graça*) por mais que pareçam, à primeira vista, do domínio a todos, sempre carregam significados subjetivos e, por isso, individuais e não transmissíveis. Assim, o trabalho de influenciar o gosto musical dos outros, tarefa muito cara à qualquer apreciador de música, está também encerrada na *elasticidade semântica*. (BOURDIEU, 1989). Mais à frente, veremos também que esta elasticidade semântica natural ao modo como tratamos as músicas que escutamos lança as bases para disputas simbólicas pelo poder de impôr ou legitimizar visões de mundo, no nosso caso, impôr ou legitimizar gostos musicais específicos.

1.6 - A dupla estruturação do gosto

Voltando à dupla estruturação, é possível confirmar a presença de ambas as forças objetiva (posição no espaço social, influência do meio, estruturas da sociedade) e subjetiva (linguagem, estados de espírito, visões particulares de mundo) por meio de um exercício em que se exclui uma delas da equação de construção do gosto, fazendo isso, podemos simular como ela se daria caso não estivesse presente a influência de alguma dessas forças. Começaremos pela exclusão da porção objetiva: suponhamos que seu irmão mais velho, namorado ou namorada, pais, amigos de faculdade, filmes que já assistiu ou países que conheceu não influenciassem na maneira com a qual você constrói seu gosto musical. Não havendo influência do meio, as fundações desta construção estariam à cargo unicamente da sua visão particular de mundo, suas percepções individuais e estado de espírito (ou seja, produtos do imponderável, do imprevisível e, também por isso, únicos). Neste cenário, o gosto seria algo altamente individualizado, não reconhecível em padrões, categorias ou modelos, já que apenas as interpretações subjetivas do ouvinte atuariam em sua construção.⁵

⁵ Para manter o caráter didático do exercício, ignoremos, por ora, o fato de que estes irmãos, pais, namorados, amigos, filmes e países são, na prática, nossas portas de entrada para novidades musicais, portanto, em sua ausência deles, este gosto já seria algo totalmente diferente de qualquer maneira.

Relacionando preferências em gênero musical e os perfis de seus apreciadores, vemos que é possível traçar linhas de conduta, guias gerais de construção de gosto que delimitam, ainda que de maneira grosseira, tendências de gosto a partir da análise de um elemento primordial. Por exemplo: empiricamente, sabemos que - dentro de um grupo homogêneo em questões mais abrangentes como orientação religiosa, nacionalidade ou faixa-etária - fãs de Metallica têm mais chances de consumir cerveja, ter tatuagens ou possuir uma moto estilo Harley Davidson do que fãs de Marisa Monte. Bourdieu define esta inclinação, esta espécie de coerência interna entre os gostos culturais e práticas sociais como sendo:

afinidades de estilo: As práticas do mesmo agente e, mais amplamente, as práticas de todos os agentes de uma mesma classe, devem a afinidades de estilo que transforma cada uma delas em uma metáfora de qualquer uma das outras ao fato de serem o produto das transferências de um campo para outro dos mesmos esquemas de ação (BOURDIEU, 2007, p.16).

Estas afinidades de estilo, produtos da influência objetiva do meio na subjetividade do indivíduo, e que faz, entre outras coisas, com que fãs de Justin Bieber tendam a frequentar menos exposições de arte do que os fãs de João Gilberto (mesmos esquemas de ação transferidos de um campo para outro), é o que possibilita, dentro da lógica do gosto, o aparecimento de estilos de vida.

Dando sequência ao exercício, excluiríamos agora da equação da construção do gosto a influência do subjetivo, das visões de mundo pessoais, dos resultados das experiências prévias e da própria falta de exatidão dos mecanismos individuais usados por nós para classificar, avaliar, comparar e definir música (*tags* na forma de palavras). Neste caso, ficaria sob responsabilidade do meio, das posições dentro dos espaços sociais, da rede de contatos do ouvinte, da influência da mídia e de outros fatores descritos por Bourdieu como objetivos a tarefa da construção do gosto musical. Neste caso, veríamos pessoas com posições no espaço social muito próximas desenvolvendo praticamente as mesmas aptidões para a apreciação estética (ou seja, os mesmos gostos). Peguemos o caso de irmãos em idade próxima criados juntos: é difícil pensar em indivíduos que tenham maior proximidade no espaço social do que eles: mesma

criação e valores familiares, contemporâneos, conterrâneos, mesma condição financeira, educados provavelmente na mesma escola, círculo de amizades parecido, etc. Tudo leva a crer - num ambiente em que o gosto é definido apenas pelas estruturas sociais - que irmãos teriam gostos extremamente similares.

Mais uma vez, esta suposição não se sustenta empiricamente, bastando para isso pensarmos em todos os exemplos de pessoas muito próximas entre si (compartilhando, portanto, de espaços sociais justapostos) que não compartilham do mesmo gosto, seja por música, comida, esportes, entre outros. Nestas situações, como nas demais, as influências externas objetivas são processadas internamente (processamento este que fica à cargo do subjetivo) para criar as diretrizes do gosto que *é indefinível por excelência, é uma questão de fruição e não de crítica. É a injunção do meio e da tradição* (CANDIDO *apud* CALDAS, p.161).

É importante lembrar que esta separação entre o objetivo e o subjetivo, ou, pela nomenclatura de Bourdieu, estruturas e representações, na forma como aparece acima, só foi feita para explicar de forma mais simples como ambas atuam na construção do gosto. Na prática, é impossível separá-las: se, por um lado as estruturas objetivas formam as bases nas quais as representações subjetivas acontecem (não é possível escutar música descontextualizadamente, e este contexto, como já vimos, influencia o resultado da escuta), por outro, estas estruturas objetivas são transformadas pelas ações subjetivas: o rádio me influencia em relação ao gênero de música que ouço (influência objetiva), mas a minha percepção individual em relação ao discurso do rádio (influência subjetiva) altera, em sentido reverso, a própria função e efeito dele sobre as minhas preferências:

Por um lado, as estruturas objetivas que o sociólogo constrói no momento objetivo ao deixar de lado as representações subjetivas dos agentes forma a base destas representações e constituem a estrutura que sustenta tais interações; mas, por outro lado, estas representações também devem levar em consideração, principalmente caso queira-se levar em conta as batalhas diárias, individuais e coletivas, que representam as transformações ou preservações destas estruturas. Isso significa que ambos os momentos, o objetivista e o subjetivista, encontram-se em relação dialética. (BOURDIEU, 1989, p.15, *tradução nossa*).

1.7 - A disposição estética: a digestão (e a indigestão) da música

Como já dito antes, qualquer estímulo que atue em nossa construção do gosto (uma nova receita provada, um filme assistido, um esporte praticado) necessariamente deve ser internalizado e processado antes de que tenhamos qualquer espécie de veredicto de gosto em relação a ele. Este processamento é feito por meio dos mecanismos cognitivos individuais que cada um de nós possui, o conjunto deles é chamado por Bourdieu de disposição estética. Quanto maior a extensão, eficiência e versatilidade destes mecanismos em alguém, maiores as chances de que esta pessoa consiga relacionar-se esteticamente com variados estímulos, maior será sua inclinação à disposição estética, popularmente, estas são as pessoas cujo gosto é chamado eclético.

Pense em alguém com sérias restrições alimentares: intolerância à lactose e ao glúten. Esta pessoa tem um leque limitado de opções gastronômicas, qualquer incursão à pratos que fujam ao universo conhecido de opções pode resultar em potencial catástrofe. Biologicamente falando, esta pessoa não possui as ferramentas necessárias para transformar aqueles alimentos em algo proveitoso para si (nutrientes). Voltando ao nosso tema, os indivíduos com menor disposição estética são aqueles que, como o intolerante à lactose não digere leite, não tem os mecanismos internos necessários para decodificar as melodias e harmonias de uma música ou as mensagens de um livro (não importando quais e quantas mensagens ali estejam para serem decifradas)⁶.

Claro que não estamos falando de moléculas ou substâncias químicas, mas, se substituirmos estes por estruturas mentais e repertório intelectual, teremos uma base para comparação. Sobre a disposição estética, pode-se afirmar que:

Armada com um conjunto de esquemas de percepção e apreciação de aplicação geral, esta disposição transponível é o que dispõe a tentar outras experiências culturais e permite percebê-las,

⁶ Não pretendemos entrar à fundo nas discussões sobre o que é "entender", completa ou parcialmente, uma obra de arte. A decodificação pode se dar em vários níveis e intensidades: entender o contexto histórico ou estabelecer diálogo com outras obras/autores são alguns exemplos, embora Bourdieu (2007) ressalte a necessidade em se decifrar a intenção da obra.

classificá-las e memorizá-las de outro modo. (BOURDIEU, 2007, p.31).

Ou seja, na prática, a falta desta disposição, um conjunto de mecanismos de decodificação de signos, leva à dificuldade em transitar entre obras e estilos musicais distintos. A comparação com o universo da alimentação vem a calhar: usamos o termo *gosto* para definir o sabor dos alimentos (nossa percepção sobre eles) tanto quanto para definir nossa percepção musical (o *gosto* que determinada música tem aos nossos ouvidos).

Voltando as nossas "enzimas auditivas", da mesma maneira que alguém pode desenvolver ou ver regredir uma intolerância alimentar ao longo da vida, a disposição estética pode ser desenvolvida socialmente. Quando falamos em construção do gosto, usamos o termo construção em seu sentido mais comum, pois podemos, de fato, moldá-lo. Na verdade, moldar nosso gosto, nossas escolhas de vida e visões do mundo é algo que fazemos constantemente, ainda que não de forma intencional ou mesmo consciente, por meio das experiências apreciativas às quais nos expomos. Até mesmo quando escutamos a mesma música de nossa banda favorita milhões de vezes estamos moldando nosso gosto: ainda que sem a presença de elementos inteiramente novos, a repetição é um mecanismo usado para calibramos nosso gosto, testando se aquele conjunto de sons ainda nos causa uma sensação positiva, ou seja, se está mantida a disposição estética para aquela obra. Comer nosso prato favorito ou ver pela décima vez um filme clássico é forma de testar se, naquele campo específico, ainda habitamos aquela mesma região do espaço social, ou seja, em última instância, de saber se ainda somos quem pensamos ser.

A disposição estética tende a ser mais desenvolvida em pessoas com maiores níveis de escolaridade, educação e renda pelo fato de que, entre outras razões, foram estimulados e treinados desde a infância, por meio da escola, para desenvolvê-la: *de fato, a tendência da disposição culta para a generalização é apenas a condição permissiva do esforço da apropriação cultural que está inscrita como uma exigência objetiva na filiação à burguesia* (BOURDIEU, 2007, p.27). Voltando às origens da

definição do gosto no século XVI, as próprias formas de transmissão do conhecimento e, portanto, dos instrumentos de desenvolvimento do gosto e da disposição estética (os manuais de etiqueta, bom gosto e bons costumes) estavam proibidas àqueles que não sabiam ler. Assim, a grande distinção que existe aqui não é a do gosto musical (esta é apenas uma consequência), mas sim a do poder econômico, do nível social e da escolaridade. Entender que as diferenças de gosto e práticas de escuta musical são nada mais que reflexo desta distinção maior é essencial para esclarecer o porquê do gosto musical ser um campo minado repleto de agressividade e territorialidade.

1.8 - Gosto se discute: polêmicas disputas

Entender como o gosto se constrói sem lembrar de que ele tem como função original a distinção social é não observar uma das principais questões ao seu redor: nossa relação com o gosto do outro. Por quê estamos o tempo todo tentando influenciar, criticar, moldar, menosprezar, exaltar, modificar e classificar o gosto do outro? Por quê o gosto do outro nos incomoda tanto? Se o gosto é a representação social de quem somos ou de quem gostaríamos de ser, o trabalho de moldar este gosto é uma espécie de atalho, entre estes dois mundos, o da pertença (quem somos ou projetamos ser) e o da referência (quem gostaríamos de ser ou a imagem que gostaríamos de projetar).

Vimos que pessoas com níveis de escolaridade e renda mais altos tendem a ter uma disposição estética mais desenvolvida, a propensão à disposição estética é não só um dos valores das classes altas mas seu fomento é, justamente, uma das principais funções da instituição escolar (frequentada por longos anos pelos membros das classes *altas*). Assim, ao regressarmos às origens desta divisão, vemos que ela tende a diferenciar, a partir da massa, grupos cujas:

condições de existência caracterizam-se pela suspensão [...] da necessidade econômica, assim como pelo distanciamento objetivo e subjetivo em relação à urgência prática. (BOURDIEU, p.54).

Em outras palavras, as diferenças de gosto musical, por estarem condicionadas à disposição estética - e esta, por sua vez, condicionadas a níveis de renda e escolaridade - são também divisões de classe social. Assim, todas as disputas e mecanismos descritos nas dinâmicas das lutas de classe se reproduzem nas discussões em torno do gosto musical, algo que, por si só já garantiria o acirramento das discussões e disputas. Adicionando à receita duas qualidades particulares da música que discutiremos abaixo, uma que diz respeito a sua natureza (que chamaremos de *visceralidade*) e outra referente a sua prática de consumo (*acessibilidade*), as discussões e disputas em torno do gosto musical formam um verdadeiro campo minado.

O que aqui chamamos de *visceralidade* é o caráter instintivo, pouco racional, que cerca o universo da música. Wisnik defende que, por ser construída de sons, a música atua em outra ordem do real, muito mais próxima do mundo espiritual do que do concreto. Nossa percepção está treinada para perceber a realidade basicamente por meio da visão e tato, sendo os sons (e a música) invisíveis e intangíveis, é natural que tenhamos *atribuído a ela, nas mais diferentes culturas, as próprias propriedades do espírito* (WISNIK, p.28). Oportunamente para as discussões sobre os embates em torno do gosto musical que tratamos aqui, ele ainda afirma que:

a música não refere nem nomeia coisas visíveis, como a linguagem verbal faz, mas aponta com uma força toda sua para o não-verbalizável; atravessa certas redes defensivas que a consciência e a linguagem cristalizada opõem à sua ação e toca em pontos de ligação efetivos do mental e do corporal, do intelectual e do afetivo. Por isso mesmo é capaz de provocar as mais apaixonadas adesões e as mais violentas recusas. (WISNIK, p.28).

Outra particularidade relacionada ao consumo da música agrava este estado quase bélico das negociações do gosto musical: dentre todas as categorias de bens de consumo - cuja finalidade é, sem exceções, criar distinção social (BAUDRILLARD, 1995) - a música aparece como uma das mais acessíveis economicamente: se um milionário quer diferenciar-se das outras pessoas por meio de roupas ou carros, basta comprar um Armani ou um Jaguar e a distinção será instantânea. Carros, roupas,

restaurantes, viagens, imóveis e outras dúzias de categorias dos bens de consumo podem apresentar uma variação de preço astronômica, portanto, a própria obtenção de determinada marca de um destes bens já serve como componente de distinção social entre o grupo de pertença (classe em que o indivíduo se situa) e o grupo de referência (classe à qual deseja ingressar ou afastar-se). Porém, o preço de um cd de pagode não é necessariamente mais caro do que um de música clássica, um rádio de pilha comprado no camelô sintoniza a mesma estação que um aparelho Bang & Olufsen comprado na Dinamarca (adicionando à pauta as modalidades atuais de escuta gratuita, esta constatação ganha ainda mais força).

Assim, se por um lado a música representa uma das faces mais apaixonadas e violentas do gosto (e, portanto, da distinção social), por outro, sua materialização não permite que o gosto cumpra plenamente sua função, que é a de criar distinção social, já que o modo com que a ouvimos iguala indivíduos em posições sociais distintas, permitindo aos que aspiram por ascensão social "pular o muro" para o lado de dentro, algo não visto com bons olhos por quem já está dentro do privilegiado clube e deseja mantê-lo livre de novos membros.

1.9 - Táticas sociais por meio da criação musical

Como resultado, sendo o gosto musical este caminho nebuloso em direção à distinção social, os que já estão no grupo ideal e querem dificultar a entrada de novos membros usam a violência simbólica como forma de rejeitar o gosto alheio e proteger seu próprio território. Assim, temos que os gostos *são, antes de tudo, aversão, feita de horror ou de intolerância visceral ("dá ânsia de vomitar") aos outros gostos, aos gostos dos outros.* (BOURDIEU, 2007, p.56) Afinal, é difícil pensar em uma maneira mais eficiente de se distinguir socialmente do outro do que menosprezando o diferente.

É por este motivo que discussões ao redor do gosto musical são geralmente acaloradas, já que encobrem, por baixo de camadas de desprezos, ironias, preconceitos e afirmações de superioridade, estratégias claras de posicionamento e reposicionamento dos indivíduos e grupos no espaço social: enquanto alguns querem

descolar-se de seus grupos de origem (pertença) e ascender a um grupo *superior*, os que já estão neste grupo tentarão dificultar o acesso dos demais. Assim, o gosto musical é veículo de algumas táticas⁷ criadas por aqueles que se vêem frustrados pela dificuldade de mobilidade social e econômica para combater esta situação. Ao mesmo tempo, outras táticas são criadas pelos que já ocupam os espaços sociais de desejo para impedir a chegada de novos membros.

Porém, antes de vermos como estas táticas são manifestadas por meio das escolhas sobre o que escutar ou não (e, principalmente, de nossas críticas ao gosto do outro), daremos um passo atrás. Se o *habitus* é, com efeito, *princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação [...] de tais práticas* (BOURDIEU, p.162) é importante pensar antes neste *princípio gerador de práticas*, ou seja, como artistas criam música para atingir o mesmo objetivo social de distinção que outras visam quando consomem esta mesma música.

Muitos gêneros musicais emergem das camadas mais populares para servir a uma função social, uma tática: a de usar a música como instrumento de resignação com a própria condição social e, ao mesmo tempo, como símbolo da criação da própria identidade (CALDAS, p.24). No rap, rappers e djs criam as rimas e batidas para servir aos fins de refutar os estilos de vida das classes mais abastadas e também ressaltar as qualidades de seu grupo, num misto de resignação e promoção dos próprios valores, muitas vezes envolto em agressividade e violência (KEHL, p.103):

*Olha só aquele clube que da hora
Olha aquela quadra, olha aquele campo, olha
Olha quanta gente
Tem sorveteria, cinema, piscina quente
Olha quanto boy, olha quanta mina
Afoga essa vaca dentro da piscina
Tem corrida de kart , dá pra ver
É igualzinho o que eu ví ontem na TV
Olha só aquele clube que da hora,*

⁷ tática em oposição ao conceito de estratégia, o qual veremos mais à frente (CERTEAU, 2011, p.45).

*Olha o pretinho vendo tudo do lado de fora
Nem se lembra do dinheiro que tem que levar
Do seu pai bem louco gritando dentro do bar
Nem se lembra de ontem, de hoje e o futuro
Ele apenas sonha através do muro...*

*Milhares de casas amontoadas
Ruas de terra esse é o morro
A minha área me espera
Gritaria na feira (vamos chegando!)
Pode crer, eu gosto disso mais calor humano
Na periferia a alegria é igual
É quase meio dia a euforia é geral
É lá que moram meus irmãos meus amigos
E a maioria por aqui se parece comigo
E eu também sou bam bam bam e o que manda
O pessoal desde às 10 da manhã está no samba (BROWN, 1993)*

Na primeira parte do trecho acima, é nítida a fascinação com o mundo de referência (ao qual o rapper secretamente aspira) seguido, ao perceber a clara impossibilidade em atingí-lo, da revolta contra este mesmo mundo. Como alternativa, resta exaltar as qualidades do mundo de pertença (aquele do qual o rapper faz parte), valorizando as coisas simples de um estilo de vida pautado pela necessidade e pela escassez. A seguir, outro trecho que ilustra o uso da música como tática de aspiração a um espaço social *superior*:

*Não é questão de luxo não é questão de cor,
É questão que fartura alega o sofredor.
Não é questão de preza, négo, a idéia é essa,
Miséria traz tristeza e vice-versa.
Inconscientemente vem na minha mente inteira, a loja de tênis,
O olhar do parceiro feliz de poder comprar,
O azul, o vermelho, o balcão, o espelho, o estoque, a modelo.
Não importa, dinheiro é puta, e abre as portas (BROWN, 2002).*

Em outros momentos, a impossibilidade em atingir o grupo de referência e a frustração com o grupo de pertença transformam-se em resignação e, conseqüentemente, em fuga. Neste momento, o rapper escolhe a paisagem idílica e distante como forma de afastar-se da opressão e desigualdade, só para ser, após um breve devaneio, puxado de volta:

*Vida loka cabulosa,
O cheiro é de pólvora,
E eu prefiro rosas.
E eu que, e eu que
Sempre quis com um lugar,
Gramado e limpo, assim, verde como o mar,
Cercas brancas, uma seringueira com balança,
Disbicando pipa, cercado de criança...
Ou, Ou Brown,
Acorda sangue bom!
Aqui é Capão Redondo, Tru
Não Pokemon,
Zona sul é o invés, é stress concentrado,
Um coração ferido, por metro quadrado... (BROWN, 2002)*

Os trechos acima exemplificam algumas das táticas usadas, ainda que implicitamente, por artistas vindos das classes mais *baixas* para, através da música, movimentar-se no tabuleiro das disputas sociais, atacando e defendendo-se constantemente de outros agentes sociais também em movimento, tática esta usada por minorias há séculos:

Costumes e práticas de várias culturas conviveram no Brasil joanino. Negro e índios compartilharam, de uma forma ou de outra, da cultura do branco, imitaram-na, transformaram-na e em alguns momentos procuraram até afastar-se dela (MONTEIRO, p.155).

Mas os caminhos do gosto musical como forma de distinção social são tão complexos que esta mesma música que foi criada para servir aos interesses das classes mais *baixas* contra a opressão e opulência das classes *altas* e da sociedade como um todo

acaba também servindo aos grupos das classes *altas* que querem distinguir-se dentro de seu próprio grupo. Continuando no universo do rap brasileiro, a proporção do sucesso de grupos como os próprios Racionais MC's, Emicida ou Marcelo D2, só chegou ao tamanho atual porque outros grupos sociais - diferentes daqueles para os quais a música destes rappers, supõe-se, foi inicialmente pensada - apoderaram-se delas para, em contextos próprios, usá-las também como forma de distinção social.

Assim, se o *mano* usa um rap como forma de diferenciar-se e exaltar suas próprias origens tendo o *playboy* como seu contraponto (quem ele poderia ser e não é, a materialização de seus desejos e frustrações), um *playboy* usa este mesmo rap para diferenciar-se de seus pares, mostrar que, apesar da mesma origem, esta pessoa ou grupo é *distinta*, tem repertório cultural mais vasto ou, no mínimo, tem mais presença de espírito do que seus pares, pois ouve uma música notoriamente feita contra ele. É aqui que fica mais clara a ideia, já apresentada anteriormente, de que nós, como ouvintes, temos papel fundamental na maneira em que construímos nossa percepção musical.

A música, embora tenha sempre um autor, só atinge seu propósito final (a escuta e o impacto gerado por ela) quando mediada (tocada, seja apertando o play ou executada em um instrumento) pelo ouvinte. Porém, esta mediação ocorre em seus termos próprios (num determinado momento do dia, lugar, usando certo tipo de aparelho, a certo volume, com companhia ou só, para atender a um objetivo específico), fazendo com que, no final das contas, o ouvinte tenha certa participação na criação da música em si, ou ainda: *a música não pertence a nenhuma pessoa ou grupo. Música é música, se você pode tocá-la, ela pertence a você.* (MARSALIS, 2011).

1.10 - Expandindo as fronteiras: as tentativas de controlar o gosto do outro

Agora que já falamos um pouco de como o gosto musical está presente na criação da música (exemplo do princípio gerador de práticas, um dos dois componentes do *habitus*) falaremos um pouco do sistema de classificação destas práticas (o segundo componente), cujo principal efeito direto e prático é a forma como criticamos o gosto do outro. Estes *julgamentos classificatórios emitidos por eles (agentes) sobre as práticas*

dos outros ou suas próprias práticas (BOURDIEU, 2007, p.162) é a forma que temos para influenciar, baseados na nossa percepção individual, as posições de nossos pares e, portanto, a nossa própria posição relativa a eles, nos diferentes espaços sociais. Criticar o gosto musical do outro é uma das principais formas que temos de tentar regular quem determinada pessoa aparenta ou projeta ser, já que:

não há luta a propósito da arte cujo pretexto não seja, também, a imposição de uma arte de viver, ou seja, a transmutação de determinada maneira arbitrária de viver em maneira legítima que, por sua vez, atira qualquer outra maneira de viver na arbitrariedade (BOURDIEU, 2007, p.57).

Criticar o gosto alheio parece ser algo não só incontrollável, mas também prazeroso. Nas dinâmicas da construção do gosto, o menosprezo ao gosto do outro é uma ferramenta eficaz já que, ao mesmo tempo que rebaixa o criticado a uma categoria *inferior* do gosto, eleva o crítico ao panteão dos que possuem o gosto *superior*, duplicando o abismo cultural (e social) criado. Além disso, cria, perante os demais, uma *aura de conhecimento* em volta do crítico, emprestando uma notoriedade e sabedoria que só podem possuir aqueles com conhecimento de causa no assunto. Abaixo, veremos alguns exemplos de como as táticas de movimentação no espaço social via disputas de gosto musical ocorrem no YouTube⁸ por meio de comentários deixados por usuários em vídeos de música. Foram considerados aqui apenas os comentários principais de cada vídeo ou seja, os comentários que obtiveram mais votos dos demais usuários. Elogios ou críticas, eles são, na prática, uma das principais maneiras que temos para influenciar o gosto musical alheio.

Vidraças

Os casos mais comuns de críticas do gosto musical estão ligados às manifestações do gosto mundano ou bárbaro, principalmente quando os artistas envolvidos atingem grande popularidade. Destaco entre eles, bandas adolescentes e gêneros que adotam

⁸ Capturas de tela obtidas entre os dias 24/04/12 e 20/06/12. Os comentários principais podem variar de acordo com a submissão de novos comentários e com o volume de interação dos demais usuários em torno dos comentários já submetidos à plataforma, assim, podem não aparecer nas mesmas posições ao serem acessadas em datas distintas.

temáticas eróticas e populares (como o axé, o sertanejo e o funk), que parecem ser presas mais fáceis dos críticos do gosto. Embora muitas críticas estejam apoiadas nas características objetivas da música em si (estética e de conteúdo), outras tantas são agressão pura, sem qualquer tentativa de estabelecer diálogo. É interessante notar que a defesa dos artistas, feita por seus próprios fãs, sob forma de comentários-resposta, na tentativa de manter imaculado o território do ídolo, também diz muito sobre as manifestações do gosto musical:

Imagem 01: Comentários no vídeo da banda Restart

YouTube

RESTART - Pra Você Lembrar [Clípe Oficial]

bandarestart + Subscribe 68 videos ▾

0:58 / 3:40

Like Add to Share

13,465,728

Uploaded by [bandarestart](#) on Sep 24, 2010

Um dia na intimidade da Restart.

<http://controleremotofilmes.com.br>
<http://www.estudioartmix.com.br/restart>

Show more

Top Comments

Se não goosta CaralhoO é simplleees não escuta!!! Agr aleem de ouvir deeixa esse coomentaariooos ridiculoos --' É muita infantiliidaade' :S
[MyGabiis](#) 2 days ago 4

Bando de chupa rola q se acha foda
[hmartinsfp7](#) 6 days ago 4

Fonte: Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=pwyhqb2wSNQ> e acessado em 20/05/2012.

Os comentários em vídeos da banda Restart geram muito material para qualquer curioso em relação ao tema, no exemplo abaixo, um usuário agride a banda (colocar a masculinidade em xeque é uma tática comum usada por detratores) e é apoiado por outros usuários. Em outro comentário, igualmente apoiado, um fã defende a banda (a relação simples e direta explícita em "não gosta, não escuta" é exemplo claro do gosto mundano).

Imagem 02: Comentários no vídeo da banda É o Tchan!

É O Tchan - A Dança Do Bumbum

SUBSCRIBE NOW + Subscribe 2 videos ▾

VEVO

1:57 / 3:12

The Offspring "Days Go By" WATCH NOW

Like Add to Share

179,111

Uploaded by [10000ManiacsVEVO](#) on Nov 25, 2010

Music video by É O Tchan performing A Dança Do Bumbum. (C) 1996 Universal Music Ltda

225 likes, 22 dislikes

Artist: [É o Tchan](#)

Buy "A Dança do Bumbum" on: [iTunes](#)

Show more

Top Comments

This comment has received too many negative votes

MUSICA E CONJUNTO RIDICULO, SEM QUALQUER CONTEUDO OU MENSAGEM....

[Eduardo96491](#) 6 months ago

A musica é prá dançar e não para passar conteúdo..

[Vinicius00sampa](#) in reply to [Eduardo96491](#) 5 months ago 28

Fonte: Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=MHZJ3bvYTME> e acessado em 25/07/2012.

Neste vídeo do grupo É o Tchan, temos outro exemplo claro da disputa entre o gosto duto e o mundano, enquanto um usuário critica a música pelo fato dela não apresentar nenhum conteúdo ou mensagem (comportamento típico do duto, que analise e diseca a música em busca de veredictos em relação a sua qualidade), os defensores, em esmagadora maioria, respondem que *a música é pra dançar e não para passar conteúdo* (visão do gosto mundano).

Imagem 03: Comentários no vídeo do cantor Michel Teló

Michel Teló - Ai Se Eu Te Pego - Oficial (Assim você me mata)

MichelTelo11 Subscribe 127 videos

0:02 / 2:46

Like Add to Share

306,009,463

Uploaded by MichelTelo11 on Jul 25, 2011

Curta a Fan Page de Michel Teló e fique por dentro das novidades e promoções <https://www.facebook.com/MichelTelo>

686,949 likes, 50,565 dislikes
Artist: Michel Teló

Show more

Top Comments

P
E
N
I
S

Gurglegaming 1 hour ago 12

Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=hcm55IU9knw> e acessado em 17/05/2012.

A sensibilidade do falante comum destaca que, enquanto para todos os sinónimos de belo seria possível conceber uma reação de apreciação desinteressada, quase todos os sinónimos de feio implicam sempre uma reação de nojo, senão de violenta repulsa, horror ou susto. (ECO, p.19)

Os doutos no ataque

Não são apenas os fãs de gêneros populares, ligados ao gosto mundano, que atuam tentando influenciar e moldar o gosto musical alheio com agressividade, ouvintes de artistas e gêneros ligados ao gosto cultural da *elite*, como a música erudita e o rock progressivo, também procuram demarcar seu território (e, principalmente, quem faz ou não parte dele).

Imagem 04: Comentários no vídeo do compositor Mozart

Mozart - Requiem

madhammu Subscribe 9 videos ▾

2:17 / 8:54

Like Add to Share

21,497,596

Uploaded by [madhammu](#) on Mar 5, 2009

Requiem Mass in D Minor

72,818 likes, 981 dislikes

Artist: [Neville Marriner](#)

Wolfgang Amadeus Mozart's final Masterpiece was commissioned in mid

[Show more](#)

Top Comments

Seems like a number of posters here need to get their nappies off, rather than panties or anything else. Sounds more like a requiem to the intellect here!

If you have no respect towards Mozart or his incredible music, kindly show some decency towards the uploader of this clip, who surely deserves our gratitude for sharing such beauty with us.

Conversely, spare us your peasantry & provinciality, cusses n' all. Everybody can be rude you see, but not everybody can be polite!

[BaronEisenblut](#) 1 day ago 126

978 people are Salieri

[MrAnimeltaly](#) 9 hours ago 20

Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=sPIhKP0nZII> e acessado em 19/08/2012.

Imagem 05: Comentários no vídeo do compositor Beethoven

Symphony No. 9 (Ludwig van Beethoven)

FotoKadr Subscribe 220 videos ▾

0:01:53 / 1:15:45

Like Add to Share

97,018

Uploaded by [FotoKadr](#) on Nov 15, 2011

Symphony No. 9 in D minor, Op. 125, conductor is Leonard Bernstein.

More info:
[http://en.wikipedia.org/wiki/Symphony_No_9_\(Beethoven\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Symphony_No_9_(Beethoven))
and http://en.wikipedia.org/wiki/Leonard_Bernstein

735 likes, 9 dislikes

Artist: [Leonard Bernstein & Wiener Philharmoniker](#)

Buy "Symphony No. 9 in D Minor, Op. 125 "Choral": III. Adagio molto e cantabile" on: [iTunes](#)

[Show more](#)

Top Comments

5 people should have their ears removed.
[sutters](#) 1 month ago 45

sooo much better than pitbull :/
[mateogun](#) 1 month ago 26

Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=yoH_h6yxgil e acessado em 04/06/2012.

A conhecida educação e os bons costumes dos amantes da música erudita se transformam em arrogância e violência quando estes são confrontados por pessoas que não apreciam este gênero de música. No *Requiem* de Mozart, fãs comparam todos aqueles que não gostaram da obra ao compositor Antonio Salieri, responsável, segundo uma das versões conhecidas, por ter envenenado Mozart, causando sua morte. Já os comentários da 9ª sinfonia de Beethoven mostram que, para os fãs, pessoas que não gostaram da obra deveriam ter suas orelhas removidas. Os exemplos acima mostram que:

a intolerância estética exerce violências terríveis. A aversão pelos estilos de vida diferentes é, sem dúvida, uma das mais fortes barreiras entre as classes (...) E, para aqueles que julgam ser detentores do gosto legítimo, o mais intolerável é, acima de tudo, a reunião sacrílega dos gostos que, por ordem do gosto, devem estar separados. (BOURDIEU, 2007, p.57).

No caso do YouTube e das plataformas digitais de consumo de música, todos estão, de certa forma, juntos, se pensarmos que Mozart está, no máximo, há poucos cliques de distância de Michel Teló, quando não aparecem ainda mais próximos, em *posts* de redes como Facebook, causando embates ainda mais agressivos, mais *horror e violenta repulsa*.

Imagem 06: Comentários no vídeo da banda Rush

Rush - Tom Sawyer

joemetal Subscribe 10 videos ▾

2:13 / 4:39

Like Add to Share

4,955,235

Uploaded by [joemetal](#) on May 26, 2006

Rush Tom Sawyer

14,209 likes, 335 dislikes

Artist: [Rush](#)

[Show more](#)

Top Comments

Musical Level
Rush (x)
Excelent
Good
Regular
Bad
Fucking bad
Justin Bieber

[Heinke](#) 2 weeks ago 44

Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=KNZru4JG_Uo e acessado em 19/09/2012.

O comentário do vídeo da música *Tom Sawyer*, da banda de rock progressivo Rush, na imagem acima, é um exemplo claro de como o gosto doudo opera. O fato de ter sido criada uma escala para medir o nível musical já conota uma sabedoria inata deste público, que não só possui conhecimento musical suficiente para definir não só o que é *bom* mas também o que não é. Este comentário ilustra outro ponto importante sobre como o posicionamento de outros ajuda a definir o nosso próprio no espaço do gosto: para que a distinção social tenha maior destaque, não basta que o Rush esteja no topo da escala de qualidade musical, é necessário também que o Justin Bieber esteja na pior posição dela.

Disputas internas

As críticas em relação ao gosto musical alheio como táticas para criar distinção social não ocorrem somente entre gêneros musicais ligados a classes sociais opostas. Dentro das próprias classes ou grupos, indivíduos ou sub-grupos tentarão distinguir-se dos demais, como no exemplo dos *playboys* escutando rap, numa tentativa de parecer diferentes entre os socialmente similares. Assim, de maneira geral, ainda que membros de uma classe pareçam iguais entre si na visão dos membros de outra, as disputas entre membros da mesma classe por distinção social estão ocorrendo a todo tempo, em diferentes escalas, e serão travadas, muitas vezes, por meio das pequenas escolhas, dentro das opções permitidas e acessíveis ao estilo de vida de cada classe.

Imagem 07: Comentários no vídeo do cantor Gustavo Lima

YouTube

Gusttavo Lima - Balada Boa (Lançamento) 2011

igorh93 Subscribe 31 videos ▾

0:28 / 3:17

Like Add to Share

15,692,968

Uploaded by [igorh93](#) on Jun 22, 2011

Balada Boa
Gusttavo Lima

24,371 likes, 1,167 dislikes
Artist: [Gusttavo Lima](#)

Eu já levei o meu carro, regulei o som

Show more

Top Comments

R.I.P Michel Telo
[pusia5156](#) 1 day ago 109

Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=nPcm23idRpl> e acessado em 09/10/2012.

Imagem 08: Comentários no vídeo do cantor Luan Santanna

Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=kbhxWHoTXKc> e acessado em 0/06/2012.

Na visão daqueles que não gostam destes artistas, Luan Santana, Gustavo Lima, Michel Teló, Restart e Justin Bieber podem ter pouca ou nenhuma diferença entre si, ouvintes de gêneros mais ligados ao gosto dourado tenderão a colocar estes 5 artistas no mesmo grupo: aquele destinado aos de pouco valor artístico, não autênticos e altamente comerciais. Os exemplos acima mostram que, para os fãs, existem diferenças suficientes entre estes artistas para que, ao mostrar preferência por algum deles, os ouvintes possam se distinguir socialmente dos demais, ainda que esta distinção seja pouco percebida por outras classes (um nível ainda mais específico desta distinção pode ocorrer até mesmo sem a oposição entre dois artistas ou gêneros, no exemplo alegórico de um artista que altera seu estilo musical em determinada fase da carreira, assim, teríamos a nova distinção entre "fãs do Luan Santana da fase original" e "fãs da fase seguinte", criando uma dualidade extremamente contextualizada na qual se mantém, ainda que no nível local, a função distintiva do gosto musical.

Imagem 09: Comentários no vídeo do guitarrista Buddy Guy

Rock Me Baby-BB King/Eric Clapton/Buddy Guy/Jim Vaughn

mprowac Subscribe 45 videos ▾

2:03 / 6:04

Like Add to Share

12,093,725

Uploaded by [mprowac](#) on May 7, 2007

Rock Me

35,522 likes, 293 dislikes

Artist: [B.B. King](#)

Show more

Top Comments

buddy smokes them all, to be honest!

[bonesmaan](#) 2 weeks ago in playlist [Favorite videos](#) 14

Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=F4OXrmxDp44> e acessado em 09/10/2012.

Como vimos, as práticas de distinção social via gosto musical se repetem independentes do estrato social em questão, assim, disputas entre fãs de artistas que, para alguns, têm pouca diferença entre si também aparecem, por exemplo, numa reunião de guitarristas de blues, gênero cujo público tende a diferir muito dos grupos dos artistas anteriores. Seguindo o mesmo raciocínio, na visão de muitos fãs de Michel Teló ou Restart, guitarristas como Eric Clapton, BB King, Buddy Guy e Jim Vaughan são indistinguíveis entre si, mas, para fãs de blues - indivíduos que, no quesito gosto musical, compartilham espaços sociais justapostos - as diferenças podem ser gritantes a ponto de um fã de Blues considerar Buddy Guy muito superior aos demais guitarristas.

Na verdade, é difícil afirmar racionalmente se há diferenças musicais significativas entre Michel Teló e Gustavo Lima ou entre BB King e Buddy Guy, talvez, seja apenas um caso de a necessidade de distinção social ser maior que o sentimento de pertencimento ao grupo (porém, este nível de julgamento estético já não cabe ser feito). Assim, as diferenças entre artistas muito próximos, existem para que gostos musicais similares não tenha sua função social anulada, e possam seguir cumprindo seu papel de distinção entre os pares, ainda que em menor escala.

1.11 - Disputas sem fim

Como vimos neste capítulo, o conceito de gosto como o conhecemos hoje surgiu no contexto das sociedades altamente hierarquizadas da Europa Absolutista como mecanismo de distinção social entre nobreza e plebe. Esta ideia de que havia um jeito *ideal ou melhor* de fazer as coisas (e que, portanto, designava por contraposição um jeito *ruim, pior* de fazê-las) ramificou-se por entre todas as práticas sociais: modos de falar, andar, comer, beber, vestir-se, portar-se, regras de etiqueta, práticas de lazer, fruição de arte, etc. Num mundo em que diferenciar-se é essencial, *o gosto é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado.* (BOURDIEU, 2007, p.56).

Ao longo do tempo, foram surgindo padrões de gosto baseados nos objetivos de grupos ou indivíduos nas disputas sociais: a todo momento, pessoas usam o gosto musical para tentar ligar-se a grupos sociais aos quais não pertencem por origem, enquanto estes grupos tentarão defender seu espaço dos aventureiros. Enquanto uns negam seu grupo de origem como estratégia para ligar-se a um grupo de aspiração, outros irão exaltar este mesmo grupo, muitas vezes por meio de insultos aos que não pertencem a ele. Estas constantes movimentações pelo espaço social que ocorrem por meio do gosto musical não se encerram nas direções que os indivíduos definem para seu próprio gosto (embora saibamos que esta definição nunca é somente do indivíduo, possui, como vimos, grande influência externa), mas avançam sobre o gosto do outro, afinal, se o gosto é social, ele só se justifica mediante o gosto do outro. Esta invasão dos domínios do gosto alheio acaba criando embates de proporções bélicas.

Como em todas as guerras, esta pelo gosto musical envolve, em seus participantes, diferentes motivos, lados e verdades. A principal delas é que, sendo o gosto musical produto da combinação entre indivíduo e seu meio (estrutura e representação), é praticamente impossível transferir, traduzir ou explicar as preferências de gosto de um indivíduo ou grupo para outros, já que o sucesso desta tradução só seria possível se indivíduos ou grupos abrissem mão de suas próprias visões de mundo e valores originais, na tentativa de apreender os valores e visões dos outros. Assim, *os doutos só conseguem conhecer a verdade dos mundanos com a condição de renunciar a apreender sua própria verdade, e o mesmo se passa com seus adversários* (BOURDIEU, 2007, P.18).

Desse modo, as disputas pelo gosto musical são, ao mesmo tempo, cíclicas e retroalimentadas, já que:

a própria luta produz, assim, os efeitos propícios a dissimular a própria existência da luta (...)as lutas simbólicas entre as classes estão destinadas a assumir a forma de lutas de concorrência que contribuem para a reprodução das distâncias encontradas no próprio princípio da corrida. (BOURDIEU, 2007, p.234)

E, sendo assim, as tentativas de explicá-las ou resolvê-las acabam terminando num beco sem saída:

Se a sociologia da produção e dos produtores da cultura nunca escapou, até o presente, ao jogo das imagens antagonistas, no qual "intelectuais de direita" e "intelectuais de esquerda", segundo a taxonomia em vigor, submetem seus adversários e suas estratégias a uma redução objetivista, de modo tanto mais fácil quanto mais interesseira ela for, é porque a explicitação é destinada a permanecer parcial, portanto, falsa. (BOURDIEU, 2007, p.18)

Finalmente, seguiremos em frente apresentando, no contexto das disputas sobre o gosto musical que já introduzimos acima, as transformações históricas que nosso objeto de estudo sofreu e ainda sofre, além de como estas forças influenciadoras ajudaram a formar o conceito de qualidade musical no século XX. Por fim, veremos como a nova cultura digital e da internet está mudando o que conhecemos como música.

Capítulo 2 - Música: uma invenção de nossos ouvidos

2.1 - O que é música? Para quem?

O foco central deste trabalho, o gosto musical, não pode ser apresentado sem que se procure conceituar o próprio objeto sobre o qual, por sua vez, o gosto atua. No entanto, qualquer tentativa de definição do universo musical é tarefa árdua:

Falar sobre a natureza daquilo que se constitui como música, ou mais especificamente, do que é a música é uma atividade extremamente sedutora. Essa sedução tem um duplo sentido: por um lado, a música se constitui numa das mais ricas e difundidas atividades culturais da sociedade atual, enquanto que, por outro, ela conserva um caráter de abstração que resiste a qualquer definição fechada ou precisa (IAZZETTA, p.1)

Existem inúmeras definições para a música, desde as que prestam homenagem a seus mistérios, poesias, dramas, a outras que, racionalmente, tentarão dissecar a música em sua manifestação física, tentando encontrar uma definição científica. DAHLHAUS e EGGEBRECHT (2002, p.20) listam algumas:

A música é a ciência de bem modular (Santo Agostinho).

A música é a disciplina que fala dos números (Cassiodoro).

A música é a arte de examinar com os sentidos e a razão as diferenças dos sons graves e agudos (Boécio).

A música é o secreto exercício aritmético do espírito que a si não se sabe medir e rimar (Leibniz).

Música... significa sobretudo a arte dos sons, a saber, a ciência de cantar, tocar e compor (Johann Gottfried Wather).

A definição justa e exacta de música, a que nada falta e nada é supérfluo, poderia, pois, rezar assim: a música é a ciência e a arte de dispor habilidosamente sons idóneos e agradáveis, ligá-los de modo correcto e sucitá-los com graça, a fim de mediante a sua harmonia serem promovida a glória de Deus e todas as virtudes (Johann Mattherson).

Música. Arte de combinar os sons de um modo agradável ao ouvido (Rousseau).

Vimos o que a música é na sua essência: um sequência de sons que surgem em virtude de uma sensibilidade veemente e, por conseguinte, a representam (Sulzer).

Só desta forma matemática [da música], embora não seja representada por conceitos determinados, deriva o prazer que conecta a simples reflexão sobre tal quantidade de sensações simultâneas ou sucessivas com o seu jogo, como condição universalmente válida da beleza da própria forma; e só de acordo com esta última o gosto se pode arrogar um direito antecipado sobre o juízo de cada um (Kant).

Música. Com esta palavra define-se, hoje, a arte de expressar sentimentos por meio de sons (Heinrich Christoph Koch).

A música é uma mulher. A natureza da mulher é o amor: mas este amor é o amor que recebe e que no receber se dá sem reservas (Richard Wagner).

Formas sonoras em movimento são o único conteúdo e objecto da música (Eduard Hanslick).

A essência da música é a expressão; expressão puríssima, elevada ao mais nobre dos efeitos (Friedrich von Hausegger).

A música é a natureza conforme à lei relativamente ao sentido o ouvido (Anton Webern).

"Que é música, pois?" - A música é linguagem. Um homem quer expressar sentimentos nesta linguagem; não pensamentos que se deixam transpor para conceitos, mas pensamentos musicais (Anton Webern).

Podemos notar que a tarefa de propôr definições para a música necessariamente passa por unir dois universos que são, à princípio, desconexos: o artístico e o científico. Nas definições acima, termos como *ciência, disciplina, exercício aritmético, forma matemática, formas sonoras* aparecem em igual medida a outros como *espírito, arte, virtude, sensibilidade, prazer, beleza, sentimentos, amor*. Entretanto, não é necessário resolver esta aparente contradição entre algo que, por um lado, está estruturalmente baseado na exatidão das periodicidades e pulsos da onda sonora e, por outro, não se realiza sem a sensibilidade humana, seja no compor ou no escutar. O gosto musical

não apenas sobrevive sem que se chegue a um consenso sobre a definição da música: em sua subjetividade e pluralidade, o gosto retroalimenta e justifica a impossibilidade (e mesmo a falta de necessidade) da definição em torno do que é a música.

É essencial, portanto, adicionar outra pergunta para clarearmos nossa visão ao buscar a resposta para 'O que é música?', é preciso perguntar-se, também, 'Para quem?'. E, nesta, queremos como resposta não só um nome, mas sim um contexto, uma situação, um propósito e um estado de espírito. Ou seja, a pergunta 'Para quem?' abrange a noção de que *jamais compreenderemos a música se não pudermos compreender sua relação com os outros contextos – sociais, culturais, biológicos, físicos – a que ela se une* (IAZZETTA, p.2). É esta qualidade da música que a faz, assim como todas as formas de arte, somente tornar-se o que foi concebida para ser quando fora de si, portanto, *ao invés de falar sobre significado como algo que a música possui, deveríamos falar disso como algo que a música produz (...) em um determinado contexto* (COOK, p.9).

Quando um carro passa com suas janelas abertas, em uma rua de bairro num domingo à tarde, tocando música em um volume tão alto que os vidros das janelas chegam a tremer, fazendo com que aquela música seja a única coisa que existe no Universo naquele momento do seu domingo, o problema não está somente no nível de decibéis. O problema está na combinação do fator volume com diversos outros: está no contexto. Provavelmente, se você é um apreciador de música e frequenta shows ao vivo, já escutou (e se divertiu fazendo-o) música mais alta do que a emitida pelo carro neste exemplo ficcional, o que mudou, e fez com que desta vez você tivesse uma péssima experiência ao escutar a música, foi o contexto.

2.2 - O contexto é tão importante quanto o gênero

O contexto é uma das forças mais presentes na paisagem que define os resultados da percepção estética, e, portanto, do gosto musical, chegando a rivalizar com outro componente igualmente importante: o gênero. No ato de escutar música inclui-se, mesmo que oculta, a tarefa de identificar o gênero musical em questão. O gênero tem a

função prática de ajudar-nos na tarefa de responder à pergunta "gosto desta música ou não?", que fazemos a si próprios sem mesmo dar-nos conta, quando ouvimos música. Como veremos mais à frente, é um atalho no processo de classificação que o cérebro faz automaticamente, encurtando o caminho entre o momento inicial do contato com a obra até o parecer final à cargo do gosto. Além disso, o gênero tem importante função mercadológica, ajudando a embalar os produtos musicais e direcioná-los aos seus respectivos mercados consumidores.

A experiência de escutar algum gênero extremamente comercial e popular (como talvez o axé ou o sertanejo universitário) para alguém com predominância de gosto douto (amantes da música erudita e do jazz, puristas, instrumentistas) quando um carro passa em sua janela no domingo à tarde é muito distinta daquela de escutar este mesmo som em uma viagem à Bahia durante o Carnaval. Nos 4 dias de festa estão presentes outros elementos que fazem parte da experiência musical deste gênero (a dança, o calor, o trio elétrico, a energia criada pela quantidade de pessoas na festa, o apelo sexual) e que influenciam o resultado que a música produzirá no ouvinte (geralmente, este roteiro serve como justificativa para "explicar-se" junto a seus pares, outras pessoas do mesmo círculo douto, pela "heresia" de ter se divertido ouvindo axé). Porém, na verdade, pouco importa se isso de fato acontecerá, o que é digno de nota é que, de fato, o contexto sob o qual a escuta se dá inevitavelmente irá alterar o resultado da experiência musical.

Da mesma forma, mas em um ambiente estético e social distinto, a etiqueta dos concertos da música erudita cria um contexto que altera a experiência musical: grosso modo, um homem que não gosta de usar sapatos sociais poderá ter uma experiência distinta daquela que terá uma senhora que se encanta a cada oportunidade de poder usar vestidos longos. O fã de rock acostumado a bater palmas, cantar e pular pode descobrir beleza no silêncio da platéia entre os movimentos de uma sinfonia, assim como o frequentador assíduo de salas de concerto pode apreciar a liberdade de poder comprar uma cerveja ou conversar sobre a performance dos artistas durante um festival de rock.

Mesmo os componentes não musicais presentes nas definições de gênero - este conjunto de informações, noções e opiniões que instantaneamente ativamos em nossas mentes no momento em que deciframos o conjunto de sons que estamos ouvindo e o separamos entre "rock pesado", "música clássica" ou "samba enredo" - são contextuais. Estes componentes, sejam os ambientes nos quais gêneros são tocados e ouvidos, as pessoas que os apreciam e como se vestem ou os filmes dos quais são trilha sonora, ajudam a compor as definições de gênero e tornar maior sua capacidade de gerar distinção, facilitando a triagem inicial, ainda não refinada mas suficiente para talvez separar o que é *bom* do que é *ruim* (ou mesmo daquilo que não é música, e que nem vale a pena ser ouvido nos critérios pessoais de determinado ouvinte).

Mesmo esta etiqueta dos concertos da música erudita, uma peça importante na experiência total em conhecer este tipo de música, é uma invenção de pouco mais de 100 anos. Na partitura de obra *Kindertotenlieder*, composta entre 1901 e 1904, Mahler pede, por escrito, que a platéia não se manifeste entre os movimentos (ROSS, 2005). Pouco mais de 100 anos antes, em 1776, o fato de haver aplausos durante os movimentos deixava Mozart tão satisfeito que o fazia sair da sala de concerto direto para a sorveteria (ROSS, 2005). Esta flutuação do contexto histórico dentro do mesmo gênero através do tempo mostra que, de fato, a música somente pode ser abordada como objeto de estudo, sob qualquer ótica, em função de seu contexto.

O que aqui acabou de se dizer (...), no fundo, pode transferir-se para toda a música intencionalmente funcional: a música dos mendigos e de rua, a música dos comediantes e circenses, a música ligeira, as canções de êxito, todos os gêneros e modos da música pop, música de bandas, música de ambiente nos grandes centros comerciais e nos locais de trabalho, música publicitária, música de filmes, velha e nova, etc. Estabelecer como padrão a música independente da função poderá ser um nobre pensamento e uma boa intenção, mas nada altera e não é um começo ou é apenas um primeiro passo na via do conhecimento. (DAHLHAUS; EGGBRECHT, p.67).

2.3 - Sons e ruídos: o que pode ou não ser música

Ainda numa fase anterior à apreciação, ou seja, aos processos cognitivos e sociais que definem a *boa* e a *má* música, tais contextos (sejam eles culturais, políticos, sociais ou históricos) definem as próprias estruturas sobre as quais criaremos a música, e estão, portanto, ainda mais enraizados na experiência musical do que inicialmente pode-se imaginar. De maneira geral, ao fazer música, estamos basicamente trabalhando nas fronteiras entre os sons e os ruídos, tentando criar uma organização de modo a extrair do universo dos ruídos o mundo dos sons e, conseqüentemente, a música:

A natureza oferece dois grande modos de experiência da onda complexa que faz o som: frequências regulares, constantes, estáveis, como aquelas que produzem o som afinado, com altura definida, e frequências irregulares, inconstantes, instáveis, como aquelas que produzem barulhos, manchas, rabiscos sonoros, ruídos. (...) Cantar em conjunto, achar os intervalos musicais que falem como linguagem, afinar as vozes significa entrar em acordo profundo e não visível sobre a intimidade da matéria, produzindo ritualmente, contra todo o ruído do mundo, um som constante (um único som musical afinado diminui o grau de incerteza no universo, porque insemína nele um princípio de ordem. (WISNIK, p.26).

Ao mesmo tempo, negociamos, também nesta fronteira, quais dos ruídos poderão atravessá-la, fazendo, portanto, parte do mundo dos sons, e quais não. Não será encontrado nenhum manual listando quais manifestações sonoras são classificadas como ruído e quais são classificadas como sons, esta é uma tarefa específica que fica à cargo das culturas:

A música, em sua história, é uma longa conversa entre o som (enquanto recorrência periódica, produção de constância) e o ruído (enquanto perturbação relativa da estabilidade, superposição de pulsos complexos, irracionais, defasados). Som e ruído não se opõem absolutamente na natureza: trata-se de um continuum, uma passagem gradativa que as culturas irão administrar, definindo no interior de cada uma qual a margem de separação entre as duas categorias. (WISNIK, p.30).

São as culturas, portanto, quem definem, ao longo da história, o que pode e o que não pode ser música em determinado momento. Vemos, por exemplo, na tradição musical europeia, que, até o final do século XIX, o nível de tolerância ao ruído na música é extremamente baixo: a quase obsessão pela afinação de instrumentos e vozes, a inviolabilidade da partitura escrita, o não-improviso, o horror ao erro, o limitado uso da percussão, o silêncio formal das apresentações (WISNIK, 1989). Tudo isso forjou, por séculos, nossos conceitos em relação ao que é material musical ou não (o ruído, até então não é), essas premissas, transmitidas por força do hábito através de gerações, estão na própria estrutura dos processos cognitivos que ativamos ao escutar música, alimentando um ciclo que faz com que, em outras palavras, só possa vir a ser música aquilo que já é música.

Um marco no ressurgimento do ruído na música, ganhando espaço como elemento musical possível à criação (e, portanto, à disposição do gosto) ocorre em 1882, quando Tchaikovsky compõe a *Abertura 1812*, em homenagem à vitória Russa sobre a armada de Napoleão. O compositor concebe, como parte da peça, uma sequência de tiros de canhão que até hoje é executada, por vezes, com canhões verdadeiros no palco. No início do século XX, Stravinski, Schoenberg, Satie, Varése e outros compositores começam a inserir sons até então não-musicais (sirenes, máquinas de escrever, motores) em suas peças.

Os movimentos que permitiram a entrada de ruídos e outros sons não instrumentais no repertório musical do século XX estão, formando outra ilustração do poder do contexto na música, intimamente ligados às transformações econômicas e sociais vividas durante a revolução industrial europeia.

Além de ser o elemento que renova a linguagem musical (e a põe em xeque), o ruído torna-se um índice do habitat moderno, com o qual nos habituamos. A vida urbano-industrial, da qual as metrópoles são centros irradiadores, é marcada pela estridência e pelo choque. As máquinas fazem barulho, quando não são diretamente máquinas-de-fazer-barulho (repetidoras e amplificadoras de som). O alastramento do mundo mecânico e artificial cria paisagens sonoras das quais o ruído se torna elemento integrante incontornável, impregnando as texturas musicais. (WISNIK, p.47)

As definições e convenções que estabelecem os limites entre som e ruído e as que definem quais alturas do espectro representam notas musicais (e que portanto definem, em última instância, o que é aceito como música) vivem, pelos exemplos que vimos acima, em constante mutação. Por serem frutos da cultura, a movimentação destas fronteiras são influenciadas pelos diversos contextos (sociais, políticos, econômicos e outros mais) sob os quais a própria cultura se desenvolve. Um fator especialmente importante quando falamos no surgimento e desenvolvimento das práticas musicais é a paisagem sonora.

2.4 - Paisagens sonoras: os sons do mundo definindo os sons da música

Ao estudarmos a evolução histórica da música, temos a tendência em focar na própria evolução dos gêneros, no surgimento de novos instrumentos musicais e na influência de outros povos e culturas, trazidos por movimentações de cunho históricos (migrações, guerras, escravidão, entre outros). Porém, é importante lembrar que *músicos vivem no mundo real e, portanto, sons e ritmos de várias épocas e culturas afetaram seu trabalho de diversas maneiras tanto consciente quanto inconscientemente* (SCHAFFER, p.103). Essa é a base da relação entre a paisagem sonora e a música: a primeira serve de substrato e universo, em constante mutação, para que a segunda se realize, seja na criação, seja na escuta e apreciação.

A primeira grande transição entre as paisagens sonoras da história humana se deu entre o ambiente rural e o ambiente urbano, uma transição marcada pela alteração na relação entre sons e silêncio. O ambiente rural, por ter baixo nível de ruído, faz com que sons discretos e de baixo volume possam ser percebidos de maneira mais clara e distinta, um bom equivalente visual para explicarmos este cenário é uma sala de quadros em um museu: nela, geralmente, há metros de parede branca separando um quadro de outro, fazendo com que nosso nível de atenção para cada um deles seja maior, existe margem, respiro entre uma mensagem e outra.

Já a paisagem sonora do ambiente urbano funciona como uma parede coberta por cartazes no estilo lambe-lambe, colados um por cima dos outros: neste caso, nossa atenção está dividida, não há como isolar cada som, não há moldura, a noção de perspectiva se perde. *Em uma esquina do centro de uma cidade moderna não há distâncias; há somente presença* (SCHAFER, p.43). Por transformar o conjunto de referências sonoras que músicos e ouvintes possuem a sua disposição para criar ou apreciar música, a migração do ambiente rural para o ambiente urbano, iniciada há alguns séculos, altera as noções de estrutura musical em suas premissas mais básicas: espaços entre sons e silêncios, sobreposição de sons, importância de cada elemento sonoro dentro da composição, e, obviamente, os resultados das percepções a todas estas mudanças.

Outro componente musical que é fortemente alterado pela paisagem sonora - e que, como vimos no exemplo do carro que passa em uma rua calma numa manhã de Domingo, altera a percepção que temos na experiência musical - é o nível de volume em que a música é tocada. Assim como as estruturas musicais vistas acima, a noção de volume como variável na experiência musical toma novas proporções ao longo da história. Até a Revolução Industrial, o som do martelo de um ferreiro (aproximadamente 100 db) era o som mais alto que poderia ser produzido por um ser humano (SCHAFER, p.59). Nossa tolerância à música em alto volume varia de acordo com o volume das próprias paisagens sonoras em que vivemos, portanto, é profundamente afetada quando variações extremas ocorrem, como no caso da Primeira Grande Guerra, quando relatos apontaram que:

os soldados voltaram pela primeira vez, para perplexidade das famílias, mudos, sem histórias para contar: o potencial acumulado das armas de guerra, sua capacidade mortífera e ruidosa, muito amplificada, estoura a dimensão individual do espaço imaginário e o silencia (BENJAMIN apud SCHAFER, p.44).

Nossa relação com os ritmos e andamentos, componentes essenciais da música, sofre extremas modificações a partir da revolução industrial. Do surgimento da música como manifestação humana - ou, se não humana, feita por nossos ancestrais, já que indícios

apontam ter havido manifestações musicais durante o Paleolítico (WILLIAMS, 1967) - até poucos séculos atrás, a velocidade com que os elementos sonoros poderiam se repetir variava com as frequências do próprio corpo humano. Ou seja, durante centenas de milhares de anos, o ritmo dos batimentos cardíacos, da respiração e do passo ao caminhar eram nossas principais referências rítmicas. Por muito tempo, o ritmo do corpo foi também o ritmo da produção, pés e mãos marcavam as jornadas de trabalho acompanhados das canções de trabalho e jogos musicais de pergunta e resposta, que fizeram parte de nossos alicerces musicais (e que hoje permitem manifestações que vão do jazz até os gritos de torcida em estádios de futebol). Este estado é alterado com o advento da máquina: a velocidade aumenta, o som do galope do cavalo dá lugar ao dos pistões dos motores e cria-se um abismo entre os ritmos do corpo e os ritmos do espaço habitado. A batida do coração, uma das mais rápidas referências rítmicas do homem durante grande parte de sua história, varia de 60 a 100 batidas por minuto, algumas variantes da música eletrônica contemporânea, como o *trance* e o *techno*, variam entre 120 e 150 bpm, pode-se estabelecer uma relação próxima, portanto, entre o surgimento da música que flerta com ritmos não-naturais com a invenção das máquinas.

Vimos acima como os sons e ruídos presentes em nosso espaço social (presença esta que não é estanque mas sim dinâmica, condicionada a inúmeros contextos) transformam nossas noções de estrutura musical, volume, ritmo e timbre, tanto no lado de quem cria quanto no de quem escuta. Hendrix distorceu sua guitarra em Woodstock por que bombas caíam no Vietnã da mesma forma que Tchaikovsky usou canhões em sua composição por que a França de Napoleão invadiu a Rússia. Com o passar dos séculos, a galeria de sons com os quais compositores podem experimentar se expande, avanços tecnológicos alteram contextos sociais e criam um ambiente em que um som antes proibido ao universo musical começa a ser aceito. A ilustração abaixo mostra como o repertório de sons considerados musicais se expandiu entre a música vocal Renascentista e a música de Orquestra do Século XIX:

Imagem 10: Mapa de decibéis e frequências presentes na música até o Século XIX

Fonte: SCHAFER, p.116.

Atualmente, o leque sonoro é ainda mais amplo, chegando até a cruzar as fronteiras da capacidade de audição humana, permitindo que artistas criem composições que necessitam de artefatos especiais para que sons (ou seriam apenas frequências? Uma ideia de "som inaudível" nos faz questionar até mesmo o que é o som: se é tudo aquilo que se pode ouvir ou puramente o que é simples objeto da criação musical) abaixo de 20 hertz possam ser emitidos⁹. Esta música requer um ouvinte livre, que aceite a vibração (o tato) como componente musical tanto quanto o som (audição):

O tato é o mais pessoal dos sentidos. A audição encontra o tato no momento em que as frequências mais baixas do som são percebidas como vibrações táteis (ao redor de 20 hertz). Ouvir é uma forma de tato à distância e sua individualidade se torna sociabilidade quando pessoas se juntam para ouvir algo especial. Parafraseando uma dita por um etnomusicologista: "Todos os grupos étnicos que conheço bem têm em comum tanto uma proximidade física quando um incrível senso rítmico. Essa duas características aparentemente coexistem (SCHAEFER, p.11, *tradução livre*).

⁹ As experiências musicais abaixo de 20hz de Sarah Angliss podem ser conhecidas acessando <http://www.sarahangliss.com/talks/infrasonic>.

Frente a uma música na qual tudo é permitido, como se comporta o gosto musical, portanto? Ainda que não se chegue a qualquer resposta (tentaremos ao menos lançar novas perguntas ao fim deste trabalho), sabemos que, desde o começo, as práticas do gosto musical foram mediadas por inúmeros interlocutores, que, ao longo dos séculos facilitaram todo o árduo trabalho que envolve a apreciação musical: definir o que é e do que pode ser feita a música, classificá-la em gêneros, enumerar situações e públicos ideais para cada um deles, escolher quais serão mantidas ou descartadas ao longo do tempo, e, mais recentemente, no contexto da economia de mercado, como seria embalada, promovida e vendida.

2.5 - Quem define a boa música?

Contudo, todas estas ações, por mais que possam ser encaradas como necessárias ao processo prático de apreciação musical, sempre esconderam um viés político, pois, no fundo, a escuta musical trata de percepção artística, logo, por princípio, qualquer regra, imposição, proibição ou desvio é descabido. O objetivo de qualquer tentativa de definição em relação à música ou de imposição de gosto é, em maior ou menos grau, formar a hegemonia necessária para a formação de um grupo (seja agregando membros, seja descartando outros). O emissor do discurso, seja ele quem for, usará de seu capital simbólico como ferramenta de mobilização na tentativa de estabelecer a opinião hegemônica sobre determinado elemento sonoro, artista ou gênero. O capital simbólico é uma espécie de autoridade social, conquistada ao longo do tempo em disputas prévias por hegemonia, ele é *um crédito; é o poder concedido àqueles que obtiveram reconhecimento suficiente para estar em uma posição de impor reconhecimento* (BOURDIEU, 1989, p.23).

Como forma de validar as próprias escolhas (gostos) em relação aos seus pares e em tentativa de tornar hegemônica as opiniões e gostos, agentes sociais (indivíduos, instituições, governos, empresas) travam, em diferentes níveis e intensidades, disputas por poder simbólico. Estas disputas se dão desde os níveis mais pessoais e recreativos (um grupo de amigos numa mesa de bar, discutindo se Cartola é *melhor* do que Chiclete com Banana) aos mais oficiais e violentos: durante a Idade Média, a inclusão

de um determinado intervalo musical nas partituras (a quarta diminuta, conhecida por causar desconforto aos ouvidos medievais como *Diabolus in Musica*) era considerado pecado, uma intervenção na criação divina (WISNIK, p.83), com toda a negatividade e risco de punição que esta definição poderia carregar durante a período histórico em questão.

O poder simbólico, posto em prática durante estas disputas, é a capacidade de mobilização dos grupos, que devem ser entendidos não só no aspecto físico ou territorial do termo, mas sim como uma quantidade de agentes sociais (sejam indivíduos, associações, empresas) que compartilham de um mesmo ponto de vista e possuem, sob determinada perspectiva, visões de mundo similares. Estes grupos, assim como classes sociais, não são, *a priori*, passíveis de pré-definição, um grupo (assim como o gosto) deve ser construído, passar por um processo legítimo de formação. Dessa maneira, o poder necessário para afirmar, e gerar impacto significativo com tal afirmação, que "axé não é música" ou para eleger "o melhor disco de rock do ano" é geralmente obtido por meio de um processo de institucionalização, por meio do qual os pares reconhecerão determinado agente como autoridade no assunto em questão. Este poder é concedido por uma instituição ou sistema que já possui alto nível de capital simbólico por si própria, assim, ela chancela outro agente social como também possuidor deste capital: um título de nobreza, um diploma, um prêmio *Nobel* ou uma coluna em um jornal automaticamente conferem ao premiado certa quantidade de capital simbólico.

No universo da televisão, o capital simbólico está na figura do especialista que aparece para comentar determinado tema, nas religiões, falamos do Papa ou o Dalai Lama, no mundo corporativo é o CEO, mentor ou *coach*, nas artes marciais é o mestre envolto em sua faixa preta e na cena da música rap, avessa a processos religiosos ou corporativos, é simplesmente alguém que "tem moral na quebrada". Entretanto, no contexto da indústria cultural do século XX, vemos que os grandes agentes que, dotados de imenso capital simbólico, atuam para escolher por nós quais músicas amar, odiar, obter ou descartar não são indivíduos nem grupos de pessoas, mas sim símbolos inanimados: ícones, estátuas, listas e eventos de premiação.

2.6 - Os selos de qualidade do produto musical

Nas últimas décadas do século XIX, uma série de invenções como o fonógrafo, o gramofone e outras tecnologias que desvinculam a música de suas fontes emissoras naturais (vozes e instrumentos musicais) preparam o terreno para que, no começo do século seguinte, a música passasse por um processo de *produtificação*. Claro que mesmo antes disso o agenciamento de orquestras e músicos para concertos e apresentações ao vivo já tinha um caráter mercantil, mas este processo se exacerba com a chegada dos discos de 78 rotações, LPs e, mais à frente, fitas e CDs, tornando a música algo poderia ser embalado, precificado e vendido, ou seja:

"um modelo de consumo": (...) artistas de sucesso ganhavam muito dinheiro com seus discos, muito mais do que a maioria dos escritores ganhavam com seus livros. O tenor italiano Enrico Caruso, que fez sua primeira gravação com qualidade em 1901 e teve seu primeiro milhão de discos vendidos em 1904, ganhou dois milhões de dólares só com a venda discos até sua morte em 1921 (BRIGGS; BURKE, p.186).

A partir de então, a música (ou neste contexto mercadológico, as músicas) entram para o mesmo grupo dos sapatos, molhos de tomate e gravatas, e, portanto, dentro da sociedade de consumo, disputarão com outras a escolha do ouvinte (agora consumidor), sabendo-se que:

não temos mesmo mais a possibilidade de não escolher e simplesmente comprar um objeto em função do uso - nenhum objeto hoje se propõe assim no "grau zero" da compra (...) O corolário do fato de que todo objeto nos chega em nome de uma escolha é a circunstância de que no fundo nenhum objeto se propõe como objeto de série (BAUDRILLARD, 1973, p.149).

Assim, com este novo produto em mãos e um gigantesco mercado consumidor em potencial para ser explorado, gravadoras, artistas, estúdios e distribuidoras devem criar, como peças de um mercado que agora são, uma estratégia que resolva a seguinte equação: como definir critérios de qualidade para serem apresentados aos potenciais consumidores para que estes decidam-se por algum dos diversos produtos à

disposição quando a aferição de qualidade do produto é a própria percepção estética? Como estabelecer a racional relação custo-benefício, tão presente no processo decisório do consumidor, quando este está comprando, no final das contas, algo que *escapa à esfera tangível e se presta à identificação com uma outra ordem do real* (WISNIK, p.28)?

Assim, não havendo critérios objetivos para definir qualidade e separar o que é bom do que é ruim, a indústria produz quem subjetivamente o faça. Usando seu capital simbólico, ela cria ícones e símbolos artificiais que auxiliam na complexa tarefa de guiar o ouvinte em meio ao oceano de possibilidades da música, agora produto cultural. É importante lembrar que, se para o mercado da música a resolução da equação apresentada no capítulo anterior é igualmente complexa e difícil de se obter, o mesmo vale para a outra ponta do processo: o ouvinte, agora promovido a ouvinte-consumidor, procura, na falta de certezas e definições, um farol, um guia, algo ou alguém que ajude-o a navegar por entre as opções. É aqui que entram em cenas os críticos, as paradas de sucessos, os discos de ouro e prêmios como o Grammy.

A figura do crítico talvez seja a mais antiga das estratégias desenvolvidas pelo mercado da música na tentativa de conferir algum grau de certeza em relação a quais escolhas tomar. O crítico musical é a personificação do capital simbólico, pois seu poder somente se manifesta sob a condição e presença de um público específico, que confia naquele para ajudá-lo a traçar a linha entre a música boa e a música ruim:

Segundo a lei que pretende que a pregação faz-se apenas a convertidos, um crítico só pode exercer "influência" sobre seus leitores com a condição de que estes lhe atribuam tal poder por estarem ajustados estruturalmente a ele em relação à visão do mundo social, aos gostos e a todo o *habitus* (BOURDIEU, 2007, p.225).

A radicalização da figura e da importância atribuída ao crítico - cujo propósito e função reside em nossa inata insegurança ao termos que fazer escolhas baseadas na pura subjetividade - como sensor e balisador do bom e do ruim aparece nos programas de

calouros e competições televisivas no estilo *X Factor*, *American Idol* e *The Voice*, nos quais jurados especializados decidem, em poucos minutos, se determinado artista em começo de carreira possui talento ou não. Não há meio termo: a música se torna uma competição na qual há vencedores e perdedores, a subjetividade da experiência estética dá lugar à objetividade de uma corrida de 100 metros rasos ou um campeonato de levantamento de peso.

Na mesma categoria entram os prêmios concedidos pela indústria: se não é possível comparar duas canções distintas como se pode fazer com dois modelos de carros, ou seja, usando-se métricas e critérios quantitativos (potência do motor em cavalos, tamanho do porta-mala em litros, velocidade máxima em quilômetros por hora ou consumo de combustível em litros por quilômetro), pode-se obter efeito prático semelhante na percepção de qualidade do consumidor-ouvinte ao anunciar que uma delas ganhou um Grammy e a outra não. Aqui, cabe a pergunta: sendo o gosto, como já vimos, algo tão pessoal e subjetivo, que diferença pode fazer em nossa apreciação o fato de que, previamente, outras pessoas já gostaram da mesma música?

A resposta mora, em parte, no fenômeno da prova social (SUROWIECKI, 2004) que, resumidamente, descreve a tendência de, em situações de incerteza ou dúvida, acreditarmos que as decisões, ações e comportamentos adotados pela maioria são os mais proveitosos e corretos (iremos mais à fundo nas manifestações deste fenômeno em breve, quando falarmos do surgimento de fenômenos musicais mundiais dentro das redes sociais digitais). Na prova social reside também a explicação para outros dois artefatos criados para emprestar qualquer grau de certeza às escolhas que fazemos em relação a música: os discos de ouro e as paradas de sucesso. Anunciar que determinado disco vendeu 20 milhões de cópias ou está há 15 semanas no topo da *Billboard* em nada altera as qualidades físicas das gravações contidas nele, continuam valendo as mesmas notas, timbres e ritmos captados em estúdio. Mas, sabendo que a subjetividade do indivíduo é peça fundamental no resultado da apreciação estética e esta, como num ciclo de retroalimentação, é afetada por nossa percepção de como outros a nossa volta encaram o mesmo objeto, o fato de determinado artista ou música ser um grande sucesso comercial tende a influenciar nossa própria percepção estética

sobre sua obra, criando, enfim, uma influência concreta na construção do gosto à partir de uma estratégia puramente mercadológica.

O vácuo deixado pelas subjetividades, pluralidades e incertezas em relação à percepção estética da música (agora promovida a produto cultural) é ocupado, portanto, por novas forças, artificialmente criadas pelo próprio mercado da música, não só para organizar o espaço da criação musical por meio de gêneros e sub-gêneros mas também para oferecer aos ouvintes (agora ouvintes-consumidores) uma triagem prévia em relação ao que é *bom* ou *ruim*, facilitando as decisões de consumo. Veremos, no seguinte capítulo, os caminhos pelos quais diversas forças colocam a si mesmas em posições de mediação entre o indivíduo e a produção cultural (seja ele relativo especificamente às preferências do gosto musical ou de forma geral) e como as redes sociais digitais podem resgatar as interações individuais e imediatas que influenciam nossas decisões e, conseqüentemente, nosso gosto musical.

Capítulo 3 - Sim, você é um DJ: o resgate da opinião pessoal na internet

3.1 - As barreiras históricas entre o homem comum e o conhecimento

Até o começo do século XVIII, o racionalismo científico e as humanidades (artes, estudos da mente, sociologia) ainda não haviam sido divididos: o ilusionismo e a astronomia, por exemplo, eram aliados na missão de explicar os mistérios do espaço e da física por meio de invenções como a câmera escura e lanterna mágica, apresentados em espetáculos de *fantasmagoria* (SILVA, 2004). Ao mesmo tempo, circos e shows de horror eram, além de diversões populares¹⁰, rico material para estudiosos das áreas médicas, biológicas, zoológicas e de anatomia ao apresentar variações incomuns da anatomia humana (extremos da estatura, hermafroditismo, irmãos siameses, etc), além de espécies de animais e plantas ainda pouco conhecidas.

Tal colaboração não se dava porque temas como ilusionismo, física e astronomia faziam, na época, parte de campos do conhecimento justapostos, mas sim pelo fato de que o próprio conceito de *campos* do conhecimento (ou seja, a ideia de organizar o pensamento agrupando ou dividindo o sentido das coisas) é posterior ao momento que aqui narramos. Os avanços do conhecimento e da ciência ocorriam simultaneamente nas mais variadas frentes, delimitados apenas pelos interesses dos cientistas, comunidades e instituições envolvidas. Até então, o estranho, o aleatório, o inexplicável e o inusitado - constantemente presentes nas artes, nos costumes e na oralidade - eram abraçados por completo pelos sistemas responsáveis pela produção, validação e divulgação do conhecimento e cultura nas sociedades ocidentais.

¹⁰ 149 itens, entre cartazes e folhetos de divulgação de exposições pública de anomalias humanas ocorridas na Inglaterra e nos Estados Unidos desde 1695 estão reunidos na Biblioteca de Harvard (HOUGHTON LIBRARY, 2011).

Este diálogo, visto até então com naturalidade, começa a enfraquecer-se a partir das primeiras tentativas de estatização do conhecimento, impulsionadas por invenções como a cartografia e ciências como a astronomia, que, envoltas em uma aura de eficiência e racionalidade, pareciam vencer as distâncias e dominar o estranho. Neste momento, em que o homem parecia controlar o desconhecido com certo sucesso, a ousadia de tentar organizar todo o conhecimento do mundo parecia tangível. Do mesmo modo em que se organizavam mapas, expedições e rotas comerciais, D'Alembert, Diderot, Voltaire e Rousseau editaram juntos, entre 1751 e 1765, os 35 volumes da *Enciclopédia*, uma modo cartesiano e ordenado de supostamente reunir todo o conhecimento disponível (BRIGGS; BURKE, p.104).

Esta inclinação em organizar o conhecimento e o pensamento foi também impulsionada pelos projetos positivistas nacionais de ensino e educação, já que educar milhões de crianças seria tarefa ainda mais árdua sem um processo de catalogação e armazenamento prévio do conhecimento a ser transferido. Neste momento, em nome do entendimento racional e da eficiência no processo de educar as massas, *as instituições científicas elegeram a expressão verbal como único tipo de formalização pelo qual o pensamento científico pode expressar-se* (BAIRON, 2005, p.27).

Neste contexto, toda a fração de conhecimento e pensamento que não pudessem ser encerrados em um formato que servisse a estes propósitos era descartado ou relegado a universo inferiores como o das artes, da cultura popular ou até mesmo o que se denominou *ocultismo*. Nestes grupos entraram a pintura, as histórias, a religião, o diálogo, as coleções, a percepção estética, a poesia, a medicina dos xamãs os cheiros, os sons e, obviamente, a música. Pelo fato de não serem traduzíveis em palavras, não possuírem explicação lógica, imediata e racional, todas estas formas de cultura sofreram, ao longo dos últimos séculos, um processo de desvalorização contínuo que fez com que hoje elas apareçam em posição secundária em relação a palavra: apenas como apoio ao conhecimento tido como oficial: *cinema, obras de artes plásticas e criações sonoras, quase sempre carregaram a incumbência de ilustrarem os conceitos filosóficos- teóricos-metodológicos* (BAIRON, 2005, p.23).

Não coincidentemente, as formas de pensamento e cultura solapadas neste processo compõem a grande maioria do repertório de conhecimento do homem ordinário, o homem comum. Sem ter sido preparado pela escola, comunidade científica ou pelo próprio mercado de trabalho para produzir e consumir as formas de conhecimento definidas como válidas e oficiais, o homem comum foi excluído da produção de sentido. Com ele, se perde também o senso comum, o pensar desarmado, o conjunto de maneiras, operações, astúcias, relatos, histórias, contos, modos de atuação e comportamento, enfim:

as mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural (...) as formas sub-reptícias que são assumidas pela criatividade dispersa, tática e bricoladora dos grupos ou dos indivíduos presos agora nas redes da "vigilância" (CERTEAU, p.41).

3.2 - Quem produz ou veicula cultura?

Este processo que levou à definição de quais formatos seriam ou não representações ideais da cultura e conhecimento ocorreu concomitantemente a outro de igual importância para entendermos a relação entre o homem comum e sua construção cultural: o processo que define quem seriam os produtores ou veículos oficiais deste conhecimento. As mesmas regras formalizadoras que negaram a uma ilustração ou melodia a possibilidade de carregar significado pleno (sem o suporte de uma legenda textual para *explicá-la* e *traduzí-la*) definiram também que somente poderiam ser portadores ou produtores do conhecimento os indivíduos, grupos e instituições que se submetessem às regras científicas, acadêmicas e mercadológicas. Portanto, sem passar pelos processos formalizadores da escola e da universidade, e também pelo crivo do mercado, ninguém estaria autorizado a produzir cultura ou sentido de forma oficial.

Esta autorização pode ser concedida por meio das negociações envolvendo o capital simbólico social, que descrevemos anteriormente e está intimamente ligado às

condições sociais e econômica dos envolvidos: pessoas de níveis sociais e econômicos mais altos tendem a possuir maior influência nas definições do que é aceito como bom, usual ou correto. Na esfera institucional, governos, empresas, instituições e órgãos de mídia mais fortes e poderosos terão maior influência em definir o que faz parte do pensamento, cultura e conhecimento oficial.

As mudanças citadas acima (que inicialmente definiram formas de representação de conhecimento e cultura aceitos oficialmente e que apontou indivíduos e instituições como seus produtores ou veiculadores oficiais) fizeram parte do processo que criou este *espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural* (CERTEAU, p.2) e que resultou no surgimento de barreiras entre o homem comum e a construção do conhecimento e da cultura. Por um lado, este homem não domina necessariamente a linguagem escrita, pois foi criado em ambientes nos quais a linguagem oral, coloquial, da narrativa e da imagem é muito mais presente do que a escrita (esta necessariamente ligada ao ambiente escolar). E, mesmo assim, quando o faz, faz sem a habilidade necessária para expressar-se nos padrões e regras técnicas e necessárias para aceitação oficial.

Por outro, tampouco possui capital social (BOURDIEU, 2007) suficiente para vencer as negociações sociais que poderiam promovê-los a agentes que produzem, reiteram ou veiculam o conhecimento oficial em escala que crie impacto a longo alcance. Embora possa haver nele capital social suficiente para gerar influência local, o homem comum ainda não consegue, neste contexto, influenciar um grande número de pessoas, principalmente fora de seus campos de atuação como indivíduo.

Assim, ele se posiciona, neste momento, de maneira submissa à cultura oficial, apenas deriva deste conhecimento formal, não é sua origem. Mais do que isso, o formato com o qual a cultura formal se apresenta é estranho ao homem comum: ao mesmo tempo em que o desencoraja a entendê-la e consumi-la, os requisitos formais também afastam-no de sua construção, já que este não possui as ferramentas, o repertório e a técnica para tal.

3.3 - O homem afastado de sua própria cultura musical

Ao longo do tempo, o surgimento do método científico, das formalidades acadêmicas, dos diplomas e das Universidades contribuíram para aprimorar as barreiras separando o homem comum da construção do conhecimento oficial no universo científico.¹¹ Mas, sendo a Universidade um universo já distante do homem comum por natureza, talvez o maior impacto cotidiano esteja realmente no plano cultural. É importante lembrar que o conhecimento oficial definido por de Certeau vai além do pensamento acadêmico e científico, abarcando os *processos mudos que organizam a ordenação sóciopolítica* (CERTEAU, p.41), incluindo-se aqui a produção sociocultural. Logo o homem comum está afastado também do *conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade* (TYLOR, 1871 *apud* LARAIA, 2006, p.11).

No caso da produção cultural, mais especificamente, da música, substituem-se os atores: comunidades científicas, Universidades e publicações especializadas dão lugar a grandes instituições *autorizadas* a produzir e cancelar a produção cultural, como os grandes conglomerados de mídia e a indústria fonográfica. As raras instituições com permissão (mais uma vez, concedida pelas negociações cuja moeda é o capital social) para criar conhecimento oficial o fazem atrelados a interesses de mercados como o da venda de produtos, as adequações de formato às grades de exibição, demanda dos mercados consumidores, entre outros.

Neste cenário, ainda pré-internet, o sistema que rege a produção, validação e distribuição da cultura oficial é ainda ligado ao contexto da indústria cultural (ADORNO *in* COHN, 1977) no qual o homem ordinário e, com ele, o senso comum, é afastado de qualquer parte do processo que não o mero consumo do produto final. Assim, ao homem comum - afastado da produção de sentido e conhecimento oficial nas mais

¹¹ Não há aqui, contudo, tentativa de demonizar o surgimento destas instituições, Morin (2011) deixa claro que a reforma da Universidade, iniciada em Berlim no começo do século XIX por Humboldt foi uma resposta à rigidez dogmática da Sorbonne do século XVIII e a divisão entre departamentos foi, inicialmente, ao encontro das necessidades da ciência moderna.

variadas esferas - resta a posição de indivíduo dentro de uma massa marginalizada:

a figura atual de uma marginalidade não é mais a de pequenos grupos, mas uma marginalidade de massa; atividade cultural dos não produtores de cultura, uma atividade não assinada, não legível, mas simbolizada, e que é a única possível a todos aqueles que no entanto pagam, comprando-os, os produtos-espetáculos onde se soletra uma economia produtivista. Ela se universaliza. Essa marginalidade se tornou maioria silenciosa (CERTEAU, p.43).

Essa massa, guiada pelos labirintos do consumo de bens culturais delimitados pela grande mídia, e outros agentes criativos desta cultura, torna-se a maioria silenciosa da qual fala de Certeau, silenciosa pois a ela não é dada, até então, nenhuma ferramenta para julgar, criticar ou dialogar com o conhecimento que está a sua frente. Ergue-se, neste momento, um paradoxo entre a impossibilidade de acesso e o desejo - movido pelos anseios de pertencimento e ascensão social - de fazer parte deste seleto grupo de produtores culturais. Este paradoxo, fruto dos anseios de uma massa incapaz de interferir nos modos de produção da cultura oficial mas que ainda assim deseja ao menos tateá-lo, resolve-se, de certa maneira, no consumo dos produtos-espetáculos (CERTEAU, p.43) de que falamos acima. Neste contexto, a tentativa de relacionar-se, ainda que no menor grau possível, com a cultura e o conhecimento oficial se traduz no consumo dos objetos que possam ao menos envolver o indivíduo em certa aura social. Assim, cds, livros, roupas, viagens e ingressos para shows funcionam como atalhos ao status possuído apenas pelos produtores oficiais da cultura e conhecimento, já que *todos os objectos estão apanhados, no compromisso fundamental de ter de significar, quer dizer, conferir o sentido social, o prestígio* (BAUDRILLARD, 1995, p.13).

3.4 - Linguagem digital: uma nova barreira ou oportunidade de aproximação?

Como vimos, durante o processo histórico de formalização da cultura ocidental, duas rupturas são latentes: 1) as barreiras relativas às formas de transmissão de cultura e sentido válidas e reconhecidas, além da questão da acessibilidade a este conhecimento, restrito aos conhecedores dos códigos presentes nas formas aceitas e 2) a questão de quais indivíduos, grupos ou instituições estão socialmente aptos a criar,

selecionar, e transmitir esta cultura dita oficial.

Inicialmente, a linguagem digital e a internet, somaram-se a outras barreiras que historicamente afastaram o indivíduo comum do conhecimento e cultura. Os dois principais motivos para este afastamento inicial foram o pouco alcance da rede em seus primeiros estágios de desenvolvimento, seguido por, uma vez que a rede era acessada, uma grande complexidade de linguagem e interação com o conhecimento nela presente. Por requerer altos investimentos em infra-estrutura, servidores e tecnologia, o acesso à internet era economicamente restritivo em seus estágios iniciais, fazendo com que seu surgimento fosse, na verdade, um fator de afastamento do homem comum da produção cultural. Em relação ao número de usuários conectados:

nos primeiros levantamentos globais do uso da internet no final de 1996, de um total de 45 milhões, a América do Norte respondia por 30 milhões, com outros 9 milhões na Europa, e o resto do mundo partilhando os 6 milhões restantes (a maior parte deles na Austrália, Japão e Ásia Oriental). O uso da internet está se difundindo rapidamente, mas essa difusão segue um padrão espacial que fragmenta sua geografia segundo riqueza, tecnologia e poder: é a nova geografia do desenvolvimento (CASTELLS, p.174).

As restrições de acesso popular à rede observadas nos anos 90, década inaugural do uso comercial da internet, se mantiveram na década seguinte. Apesar da expansão do mercado consumidor de computadores em mercados emergentes e da maior oferta de redes e provedores de internet disponível, a tendência elitista identificada durante a fase inicial da internet se manteve, como mostra o gráfico abaixo:

Imagem 11: Usuários de internet no mundo por 100 habitantes (2001-2011)

Fonte: União Internacional de Telecomunicações, órgão vinculado a Organização das Nações Unidas (ONU), disponível em <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/> e acessado em 16/11/2012. A divisão entre países desenvolvidos e em desenvolvimento (UN M49) fica a critério da União Internacional de Telecomunicações, disponível em <http://www.itu.int/ITU-D/ict/definitions/regions/index.html> e acessada em 16/11/2012.

Logo, esta nova estrutura destinada a substituir as antigas formas de construção, armazenamento e compartilhamento de cultura não parecia possuir abrangência suficiente para incluir as parcelas de menor nível econômico e social da população mundial. Além disso, ao vencer-se a barreira do acesso, chegaríamos a outro fator contribuinte para que a internet funcionasse como mais uma barreira ao acesso a cultura pelo homem comum: a linguagem e o formato em que está codificado o conhecimento presente nas redes.

3.5 - O novo formato digital

A internet, como muitas outras mídias, possibilitou novas formas de interação entre as pessoas. Se o rádio e o telégrafo permitiu que mensagens sonoras fossem transmitidas a longas distâncias e o telefone foi além e possibilitou conversas entre pessoas, a web trouxe uma nova gama de possibilidades. De maneira geral, ainda que alguns destes elementos já estivessem presentes em outras mídias, a internet aglutinou de maneira única as seguintes possibilidades comunicacionais:

Integração: a combinação das formas artísticas e da tecnologia numa forma híbrida de expressão. Interatividade: a capacidade do usuário de manipular e afetar diretamente a experiência da mídia e de se comunicar com outros através dela. Hipermídia: a ligação de elementos separados da mídia uns com os outros para criar uma trilha de associação pessoal. Imersão: a experiência de ingressar na simulação de um ambiente tridimensional. Narratividade: estratégias estéticas e formais que derivam dos conceitos acima e que resultam em formas não lineares de história de apresentação da mídia (CASTELLS, p.165).

Este inovador conjunto de possibilidades de produção partilhada, utilização e compartilhamento de cultura, inédito até então, só é possível num nível muito específico de codificação das mensagens transmitidas, presentes em um *habitat* próprio. Os sofisticados caminhos pelos quais usuários podem integrar, interagir, imergir ou narrar quaisquer histórias que desejarem passam necessariamente por estruturas cujos elementos formadores são pop ups, hyperlinks, menus interativos, etc.

Estes elementos, próprios da hipermídia (BAIRON, 2011), quando ainda desconhecidos pelo público, acabam por ter efeito inverso, ou seja, restringem as possibilidades de interação entre o homem comum e conhecimento. A hipermídia, como propõe Santaella (2004), é o ambiente próprio do leitor imersivo, nativo e experiente no ambiente digital, aquele, que, durante o contato com o conhecimento presente nas redes:

se movimenta seguindo a lógica da previsibilidade. Por isso, é capaz de antecipar as consequências de cada uma das suas escolhas(...). Por ter internalizado os esquemas gerais que estão subjacentes aos processos de navegação, adquiriu a habilidade de ligar os procedimentos particulares aos esquemas gerais internalizados (SANTAELLA, p.178).

Podemos dizer que para os que desconhecem estes elementos-chave do ambiente hipermidiático, a presença destes elementos pode ser tão restritiva quanto a polidez e refinamento do vocabulário das dissertações e teses acadêmicas é para aqueles com pouco domínio da linguagem formal ou culta. A velocidade com que novos elementos são inseridos na interface entre o indivíduo e o conhecimento cria um grande desafio àqueles com menor habilidade de adaptação e aprendizado:

A questão crítica é mudar do aprendizado para o aprendizado-de-aprender, uma vez que a maior parte da informação está online e o que é realmente necessário é a habilidade para decidir o que procurar, como obter isso, como processá-lo e como usá-lo para a tarefa específica que provocou a busca de informação (DUTTON apud CASTELLS, p.212).

Estas barreiras (sejam elas linguísticas, tecnológicas ou mesmo idiomáticas¹²) se assemelham por serem fruto do modo com que as elites intelectuais e econômicas transmitem conhecimento e cultura formal para seus membros, pouco importando a acessibilidade e inteligibilidade deste conhecimento aos que não dominam os códigos. Webdesigners, arquitetos de informação e programadores seguem moldando a cultura, o pensamento e o sentido para usufruto de seus pares da mesma forma que no passado fizeram monges copistas ou Gutemberg: focando seus esforços nos que já possui o repertório técnico, social e material necessários para o consumo e fruição deste tipo de conhecimento.

De fato, as restrições no acesso à cultura e pensamento oficiais causadas pelo surgimento da internet não são, de nenhuma maneira, uma exclusividade. Na verdade, muitos meios de comunicação de massa, durante a trajetória que compreende seu surgimento e massificação, acabam por levantar, ainda que inicialmente, barreiras desta natureza. Assim, passaremos ao ponto que consideramos mais relevante: como a internet e, mais especificamente as redes digitais sociais, rapidamente transitaram de seu estágio inicial que, pelos motivos acima, posicionavam-nas como barreira entre o homem comum e a construção e fruição cultural para seu momento atual, o de uma plataforma de amplificação da voz e do gosto cultural deste mesmo homem comum.

3.6 - O que vale a pena ser mostrado?

No estágio atual das redes sociais digitais, a cultura oficial presente, diferentemente do que ocorre na universidade, na mídia, no cinema ou na televisão, não é escolhida por moderadores - instâncias superiores com poder de decisão sobre o que merece ou não

¹² 85% do conteúdo disponível na internet está na língua inglesa (CASTELLS, p.208).

ser divulgado - mas sim pelos indivíduos, ao mesmo tempo, produtores, veiculadores, consumidores e juizes de toda esta produção cultural. Isso ocorre por que tais plataformas, inundadas por uma quantidade inédita de informação, foram forçadas a encontrar uma saída para o dilema de quais das milhões histórias contadas mereceriam ser apresentadas aos usuários. Criou-se, assim, a ideia de relevância na rede.

Na história da comunicação humana, desde os primeiros símbolos talhados em pedra ou pintados em cavernas por nossos ancestrais com o objetivo de comunicar algo, uma questão sempre esteve presente: o *quê* vale a pena ser contado? Se não houvesse corante suficiente para contar tanto a história da caça quanto a do fogo na parede da caverna, uma das duas ficaria de fora. As dificuldades técnicas e restrições de recursos em produzir-se qualquer objeto concreto que transmitisse conhecimento e sentido baseado em tinta, pedra, tecido eram o filtro inicial.

Em um contexto mais próximo ao atual, mas ainda distinto, a decisão já não era mais o *quê* deveria ser *contado*, mas sim o que deveria ser *transmitido*. Invenções como o papel, as máquinas de escrever, a fotografia e os equipamentos de gravação fizeram parte de uma era em que já não era tão difícil produzir e registrar ideias, pensamentos, conhecimento, cultura ou arte. O filtro já havia mudado de lugar, estava agora na transmissão disso tudo. Quais histórias passariam da linguagem oral para a escrita? Quais músicas seriam eternizadas em discos? Quais livros virariam filmes?

A internet moveu este filtro novamente: agora, a questão não está mais nas ideias musicais que são ou podem ser produzidas ou divulgadas, pois já não há grandes limitações técnicas e orçamentárias em relação a conceber, produzir, finalizar e divulgar qualquer peça cultural. Artigos acadêmicos, filmes, músicas, textos, ensaios, opiniões ou ideias aparecem aos montes, diariamente, nas redes sociais digitais. Atualmente, só no YouTube, 4 bilhões de horas de vídeos são assistidos mensalmente por mais de 800 milhões de usuários e, a cada minuto, 72 horas de novo conteúdo é disponibilizado¹³.

¹³ Dados globais disponíveis em http://www.youtube.com/t/press_statistics?gl=BR e acessados no dia 04/12/12.

Imagem 12: Crescimento do volume de conteúdo criado e disponível online.

KPCB: 2013 Internet Trends. Disponível em <http://www.kpcb.com/insights/2013-internet-trends> e acessado 21/06/2013.

Organizar o crescente volume de produção de maneira que cada peça produzida possa não somente ser encontrada de maneira eficiente mas também sugerida ao usuário que demonstrar interesse (segundo a lógica designada para detectá-lo) é a dura tarefa dos mecanismos de busca. Steven Johnson (2003) aponta que tais ferramentas:

funcionam como antídotos criados pelo homem para o natural caos da web - uma tentativa de engenharia para restaurar a estrutura de um sistema que é incapaz de gerá-la por si mesmo. Este é o mais relevante paradoxo da web: quanto mais informação flui em seus reservatórios, maior se torna a dificuldade de achar um simples dado no seu oceano (JOHNSON, p.86).

Sistemas de busca têm como meta listar, em ordem de importância, as informações mais relevantes a partir da consulta feita pelo usuário, considerando diversos critérios estabelecidos por cada ferramenta. De maneira geral, mecanismos de busca apresentarão resultados baseados em combinações de uma série de critérios como presença das palavras-chave buscadas e qualidade atribuída ao site, entre outros¹⁴.

¹⁴ A ferramenta de busca do Google utiliza mais de 200 critérios para calcular a relevância. *How search works?* - Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=BNHR6lQJGZs> e acessado dia 04/12/2012

3.7 - A relevância baseada na opinião do homem comum

Entretanto, os critérios mais importantes utilizados pelas ferramentas de busca no contexto da produção e acesso aos bens culturais são aqueles que apontam quais outros usuários consideram aquele conjunto de informações relevantes, entre eles, a quantidade de cliques ou visualizações prévias do conteúdo e quantidade de links externos indicando uma determinada página. Na prática, o sistema é muito semelhante ao voto direto em uma eleição democrática: cada clique do usuário ou link para um site é um voto na disputa que define os conjuntos de informação mais relevantes a serem apresentados. Assim, são os próprios usuários, com mínima ou nenhuma interferência de editores ou especialistas, que definem as melhores respostas para cada pergunta, as melhores opiniões para determinado tema ou, neste caso, as músicas mais representativas de um artista.

A leitura de que o clique é a forma que o usuário comum tem de escolher, recomendar ou criticar um vídeo, uma música, um produto, uma notícia ou uma opinião é o principal elemento que faz com que - diferentemente do que ocorre no rádio, na TV, na mídia impressa, no cinema, na Universidade ou nas editoras - a internet apareça cada vez mais como um espaço no qual a construção da cultura é influenciada pelo gosto popular, pela opinião do homem comum. Mais do que isso, essa construção, em muitos casos, depende deste componente. Mais à frente, veremos as formas como esta cultura musical é construída na prática. Em outras palavras, um sistema comunicacional que representou, num primeiro momento, uma barreira ao acesso ao conhecimento por parte do homem comum agora, em seu atual estágio, dá, por meio de sua lógica própria, voz ativa a este mesmo homem.

Esta nova lógica *bottom-up* (em oposição ao padrão *top down*, em que o topo da pirâmide define o que será oferecido, consumido, apreciado por sua base) de organizar e disponibilizar a produção cultural, própria do mundo digital, possui tamanha força que pode não só anular como até mesmo reverter as dinâmicas de mediação de conteúdo e conhecimento presentes desde o surgimento dos meios de comunicação de massa no início do século XX. Durante este século, teorias como o Agendamento (*agenda setting*)

propuseram que detentores dos meios de comunicação de massa, ao definir o quão relevantes são determinados temas ou informações para suas publicações (definindo, portanto, sua veiculação) são capazes de pautar as discussões e reflexões dos indivíduos impactados por estes veículos (WOLF, 2012).

Atualmente, já há exemplos de Agendamento no sentido contrário: na Califórnia, entre 2008 e 2009, durante as discussões sobre a Proposta 8 (Emenda à Constituição Estadual que extinguiria o casamento entre pessoas do mesmo sexo), notou-se que, em determinados períodos, a repercussão criada por vídeos postados no YouTube - e, portanto, criado por pessoas que até anos atrás estariam totalmente alheias às decisões de pauta da grande mídia - anteciparam o volume de discussões sobre o tema em jornais tradicionais locais (BODE, SAYRE, SHAH, SHAH & WILCOX, 2010), invertendo a lógica original da *agenda-setting*.

O software livre BOINC, desenvolvido pela Universidade de Berkeley, permite que pessoas do mundo inteiro cedam tempo ocioso de seus computadores pessoais para pesquisadores em desenvolvimento de sistemas de previsão meteorológica, sismológica e até mesmo de busca de vida fora da Terra, além de mais de 40 outros projetos nas áreas de física, astronomia, matemática, entre outras. A lógica é parecida com a dos sistemas *bottom up*: uma grande coletividade de indivíduos, organizados descentralizadamente e de forma com que todos possam contribuir para um objetivo macro, comum a todos. Até hoje, mais de 96 mil computadores em 138 países já rodaram simulações ou realizaram tarefas necessárias para o desenvolvimento dos projetos acima (JUNCOSA, 2008).

A diferença entre o modelo de produção coletiva do conhecimento na internet e iniciativas também coletivas como o BOINC é que no primeiro, em grande parte dos casos, não há necessariamente um objetivo a ser alcançado. As interações entre pessoas e ideias (artigos, opiniões, filmes, músicas, textos) ocorrem em um ambiente monitorado e com requisitos específicos para determinar quais tipos de interações podem ser definidos como demonstrações de interesse por parte do usuário.

Há duas razões pelas quais este mecanismo é eficiente: a quantidade de interações mensuradas e o sistema de feedback dos usuários. Hoje, as mais de 2,4 bilhões (MEEKER, 2012) de pessoas que possuem acesso a internet são convidadas a dar sua opinião em relação a cada assunto ou tema com os quais entram em contato (ainda que muitas vezes a opinião seja limitada a duas opções: gostar ou não gostar de algo), criando um volume de dados que permite ao sistema definir, com certo grau de precisão, o que pode ser do interesse do usuário.

Além disso, plataformas digitais mais complexas de construção coletiva do conhecimento (como a Wikipédia) possuem sistemas de moderação nos quais usuários podem classificar e, até mesmo, alterar o que foi publicado por outros usuários. O Slashdot.org, site de notícias precursor no sistema de construção coletiva criado em 1997, possui um sistema em que as ações dos moderadores são avaliadas por usuários comuns, definindo-se assim a manutenção, expansão ou retirada dos privilégios de moderação de um determinado moderador (JOHNSON, p.115), criando assim uma lógica própria e, mais importante, independente e auto-gerenciável, de zelo pelas informações e opiniões disponíveis no fórum.

3.8 - O fim do novo e a destruição do conhecimento

Embora os benefícios em relação a este novo sistema de produção, armazenamento e veiculação de cultura e conhecimento baseado nos interesses e opiniões dos usuários comuns sejam muitos, é necessário fazer algumas ressalvas¹⁵. Em primeiro lugar, os sistemas de recomendação via feedback coletivo e coleta de dados de navegação tendem a limitar-se ao que agrada os usuários, já que a presença constante do feedback positivo (na forma de consumo da informação apresentada) faz com que os algoritmos sejam 'calibrados' para apresentar cada vez mais conteúdo similar ao que já foi aprovado previamente. Ainda que exista a possibilidade técnica em se regular as

¹⁵ Algumas delas são levantadas sob a bandeira do 'Tecnorealismo', conceito criado por um grupo de estudiosos liderados por David Shenk, Steven Johnson e Andrew Shapiro, uma colaboração para discutir as mudanças causadas pela presença massiva das tecnologias digitais no cotidiano. Disponível em <http://www.technorealism.org/> e acessado em 18/11/2012.

recomendações para incluir certo nível de aleatoriedade nos resultados, esta opção ainda é pouco explorada, diminuindo a quantidade de encontros aleatórios ou até mesmo desagradáveis no total das relações entre o usuário comum e o conhecimento buscado na rede, empobrecendo, assim, a experiência como um todo (SHAPIRO, 1999). Além disso, a promoção de determinada fração de conhecimento em detrimento de outra tida como menos relevante é, inevitavelmente, uma perda de conhecimento. Peter Burke (2010) aponta 3 vias pelas quais o conhecimento pode ser perdido: ele pode ter seu acesso restringido (nos contextos da espionagem industrial e segredos de estado), destruído (a migração de intelectuais europeus para os Estados Unidos e a queima de livros, ambos no contexto do Nazismo Alemão, mas também presentes atualmente) ou descartado (correntes filosóficas ou científicas desacreditadas ou tidas como superadas). A forma de destruição de conhecimento ideal para descrevermos os resultados de busca que aparecem longe das primeiras posições, leia-se, aqueles considerados de baixa relevância, seria, na verdade, um misto entre o conhecimento descartado e o escondido. Na linguagem técnica, profissionais da área de mecanismos de busca e webdesign usam o termo 'abaixo da dobra' (*below the fold*) para tratar de informações apresentadas ao usuário em posição desfavorável, pois, para acessá-las, é necessária uma ação adicional do usuário (navegar em direção ao rodapé da página).

Se a quantidade de cultura acessível é cada vez maior, nossa capacidade de processamento de tais informações se mantém a mesma. Assim, como em uma espécie de silogismo, quanto maior for a quantidade de conhecimento disponível, maior também será o nível de destruição do conhecimento presente no sistema, em nome da eficiência dos mecanismos que oferecem este conhecimento aos usuários. Pela primeira vez na história, estamos confiando às máquinas importantes papéis de decisão nas dinâmicas de construção da cultura: são elas que decidem o que recomendar, cancelar, referendar ou descartar. É notório que não somos capazes de lidar com a quantidade de informação produzida e divulgada atualmente, assim, a questão talvez seja reconhecermos a importância de delegar aos algoritmos parte desta função, sem deixar de lado o equilíbrio entre o novo e o conhecido, presente desde sempre na história da cultura humana:

A narrativa sempre foi uma mistura de invenção e repetição; as histórias se parecem com histórias porque seguem regras que aprendemos a reconhecer, mas as que mais amamos são aquelas que nos surpreendem de algum modo, que quebram as regras quando são narradas. São uma mistura do familiar e do estranho: se houver muitos ingredientes conhecidos, a história vira uma sucessão de clichês; se houver muitos ingredientes conhecidos, não há história (JOHNSON, p.140).

3.9 - A opinião do homem comum: um dos pilares da internet

Ainda que este atual estágio da internet, no qual a contribuição e opinião do homem comum são peças fundamentais no design do que será disponibilizado em destaque, tenha demorado certo tempo para consolidar-se, e, para isso, tenha contado com a evolução dos algoritmos de busca assim como a das redes sociais digitais, as condições que possibilitaram seu surgimento estão presentes nos próprios princípios de existência da internet:

primeiro, a arquitetura de interconexão deve ser ilimitada, descentralizada, distribuída e multidirecional em sua interatividade; segundo, todos os protocolos de comunicação e suas implementações devem ser abertos, distribuídos e suscetíveis de modificação (...); terceiro, as instituições de governo da rede devem ser montadas em conformidade com os princípios, enraizados na internet, da abertura e da cooperação (CASTELLS, p.29).

Estas condições de existência são fruto dos preceitos culturais, morais e éticos presentes na própria criação da internet: a meritocracia (representada principalmente pelas disputas entre desenvolvedores: os códigos ou versões de aplicativos mais eficientes sobrepujarão as demais), a motivação pela contribuição individual (fóruns colaborativos online estão, na maioria das vezes, repletos de informações relevantes aos temas propostos) e a cultura comunitária (muito ligada a organizações e movimentos políticos e representativo de minorias) (CASTELLS, p.53).

Finalmente, a internet pode surgir como uma ferramenta que, devido aos mecanismos que regem a criação (individual ou partilhada), troca e disponibilidade de cultura, vai ao encontro da *necessidade de o mundo da tecnologia romper com os preceitos monopolistas e centralizadores característicos do sistema capitalista* (BAIRON, 2011, p.22). Se ainda não o faz em escala comparável às discrepâncias que o atual sistema de construção verticalizado e hierárquico do conhecimento impõem, é pelo fato de estar em pleno desenvolvimento.

O rápido crescimento de sua base de usuários, o volume de cultura criado e disponibilizado de forma independente e as recentes transformações dos mecanismos de busca e relevância para incluir a opinião de indivíduos pertencentes aos grupos sociais relevantes fazem com que a internet, cada vez mais, possibilite um cotidiano *preenchido por máquinas que convivessem tanto com nossa sensibilidade estética quanto com nossas aspirações democráticas* (BAIRON, 2011, p.22). Essas máquinas são peças importantes na nova organização da cultura produzida e transmitida dentro de um sistema independente, reticular e partilhado que promove o homem comum a produtor cultural, status antes exclusivo das grandes gravadoras, estúdios e grupos de mídia. A seguir, veremos como este novo cenário cultural, aliados à nova economia digital, provoca significativas mudanças nas dinâmicas que envolvem o gosto musical.

Capítulo 4 - A construção do gosto musical hoje

4.1 - O universo musical: os limites territoriais e o processo de aprendizagem

Por tudo o que vimos até aqui, podemos dizer que a construção do gosto musical é uma soma de processos que, de certo modo, não tem sequência, início ou fim, constitui-se de diversos jogos de força entre indivíduos, grupos e instituições influenciando-se mutuamente dentro de ambientes em constante mudança. Por isso, é oportuna a ilustração fornecida por Certeau:

Dançar sobre a corda é de momento em momento manter um equilíbrio, recriando-o a cada passo graças a novas intervenções; significa conservar uma relação nunca de todo adquirida e que por uma incessante invenção se renova com a aparência de 'conservá-la'. A arte de fazer fica assim admiravelmente definida, ainda mais que efetivamente o próprio praticante faz parte do equilíbrio que ele modifica sem comprometê-lo. Por essa capacidade de fazer um conjunto novo a partir de um acordo preexistente e de manter uma relação formal malgrado a variação dos elementos, tem muita afinidade com a produção artística. Seria uma inventividade incessante de um gosto na experiência prática (CERTEAU, p.136).

O fato do gosto musical não se estabilizar, apesar de, como na corda bamba, manter seu constante equilíbrio se dá pois nenhum de seus componentes é fixo ou estável: lembrando das relações objetivas e subjetivas envolvidas em sua construção, temas tratados aqui anteriormente, não só o indivíduo, suas predisposições sociais e artísticas não são constantes (*o próprio praticante fazendo parte do equilíbrio*) como também a vastidão de opções musicais apresentadas e as influências externas (*a variação dos elementos*) sob o que escutar ou não mudam constantemente. Assim, os desequilíbrios e re-equilíbrios do indivíduo durante a construção de seu gosto musical são, de certa forma, permanentes, uma vez que nenhum dos elementos envolvidos nestas relações são fixos. Não é à toa que, ao olharmos para trás, não é incomum encontrarmos bandas ou artistas que costumávamos venerar no passado e que hoje habitam, quando muito,

um lugar de respeito em nossa gama de gostos (*um conjunto novo a partir de um acordo pré-existente*).

Quanto tratamos, como em nosso caso, da construção (que pressupõe desconstrução e reconstrução) do gosto musical dentro do espaço da internet, e, principalmente, dentro das redes sociais, as variações nos ambientes nos quais a música é disponibilizada, consumida, classificada e compartilhada são inúmeras e constantes. Um tema importante dentro destas variações é, como vimos, a ascensão da opinião do homem comum, equiparando-se, em alguns casos, ao próprio peso das vozes da grande mídia no momento de influenciar outros em relação a que músicas escutar. Já discutidas anteriormente, estas alterações multiplicaram as vozes, e portanto, as influências diretamente recebidas pelo ouvinte de música.

Até o momento, trabalhamos algumas variações de influências, pessoais ou institucionais, possíveis dentro de um universo musical conhecido, ou seja, como, por meio de uma série de práticas sociais e mecanismos digitais, indivíduos, grupos ou instituições influenciam-se com o objetivo de incentivar ou desincentivar o consumo e a apreciação do conjunto de músicas que conhecemos. Porém, uma questão tão relevante quando as dinâmicas que posicionam, dentro do nosso espectro de gosto, a produção musical conhecida são as mudanças macroambientais que multiplicam as possibilidades de entrarmos em contato com uma produção ainda desconhecida ou gêneros ainda fora de nosso repertório. Ou seja, as mudanças no entorno do indivíduo que alteram o próprio universo o qual o gosto musical tem como objetivo explorar.

De maneira geral, construir o gosto musical de forma a expandí-lo, refiná-lo ou torná-lo mais versátil é, como qualquer incorporação de novos hábitos ou costumes, um aprendizado. Assim como o ato de andar, manipular uma ferramenta ou falar uma nova língua, explorar uma nova linguagem musical é também um aprendizado. Biologicamente, só existe a oportunidade de aprendizado quando enfrentamos alguma situação até então desconhecida, pois *se o ambiente é estereotipado e não exige a variação experimental dos movimentos, o homem termina parecendo-se com uma máquina (...). Daí ser preciso que o ambiente humano seja desafiador* (LIMA, p.37).

Esta nova situação apresentada ao indivíduo, na qual este não sabe como atuar e, portanto, necessitará de um esforço de aprendizado para adaptar-se a ela, causa um desequilíbrio: uma criança de 18 meses ao ser apresentada a uma colher pela primeira vez está sofrendo um desequilíbrio. É um objeto novo para ela, nunca visto, nunca usado. Da mesma forma, sofre também um desequilíbrio um senhor de 60 anos, fã de Deep Purple, apresentado ao Michel Telló por sua filha enquanto leva um grupo de jovens amigos até uma festa. É um som novo para ele, nunca ouvido, nunca escutado.

O aprendizado acontece por meio de dois princípios conhecidos como *assimilação* e *acomodação* (LIMA, p.37), que ocorrem após o desequilíbrio causado pelo elemento desconhecido. A resposta do sistema cognitivo frente ao desequilíbrio é tentar assimilar o novo estímulo ao repertório que o indivíduo já possui: a criança, que já identifica no alimento o ato de comer e que já possui coordenação motora para segurar objetos, tentará levar a comida até a boca com a ajuda da colher (ou seja, comer e segurar são recursos que já fazem parte de seu repertório, embora ela ainda não saiba combinar as duas ações). Enquanto isso, o pai dentro do carro, involuntariamente, tentará comparar os sons que está ouvindo com algum álbum ou canção de sua banda favorita (por que já sabe apreciar intervalos musicais, harmonias e ritmos de um modo geral, embora Michel Telló ainda não faça parte de seu repertório).

Mesmo sem aparente sucesso inicial nas empreitadas, a criança coberta de purê de batatas e o pai irritado com o barulho que sai do rádio de seu carro já passaram pelo primeiro estágio do aprendizado. O processo de tentativa de encaixe dos novos e desconhecidos estímulos nas estruturas mentais já existentes na criança e no pai é a *acomodação*. Com a seqüência de tentativas, de contato com o novo (e, por conseqüência, novos desequilíbrios), os aprendizes acabarão por criar novas estruturas cognitivas para realizar as novas tarefas apresentadas, ou então adaptarão estruturas já existentes para dar conta delas. De qualquer maneira, cedo ou tarde a criança aprenderá a usar a colher, e o pai terá mais claro, dentro de seu espectro de gosto pessoal, qual o lugar ocupado pelo Michel Telló (importante notar que ambos poderão, ao fim do processo de aprendizagem, posicionar as novidades como algo que não faz

parte de suas preferências).

Em outras palavras, se a construção do gosto, por ser um aprendizado, jamais pode ocorrer sem o desequilíbrio causado pelo surgimento do elemento novo e se pensarmos que as atuais modalidades de escuta permitem armazenamento e acesso ilimitados a uma quantidade incontável de músicas, além de ferramentas de busca, organização e recomendação poderosas para gerenciar estes bancos de dados via algoritmos de busca e relevância, fica nítida a influência destas tecnologias no universo possível ao gosto musical, tornando seguro afirmar que a simples presença de músicas no ambiente digital altera, por si só, o gosto musical dos usuários em potencial. Assim, veremos, finalmente, como estas características das redes digitais influenciam a construção coletiva do gosto musical.

4.2 - A prateleira digital e as músicas compostas na floresta

Bourdieu, ao reconhecer a importância das alterações do universo cultural paupável na construção social do gosto, aponta que esta *define-se no encontro entre as possibilidades oferecidas, em determinado momento, pelos diferentes campos de produção (presentes e passados) e as disposições socialmente diferenciadas* (BOURDIEU, p.210), este *universo dos possíveis*, orquestrado em uma relação comercial de oferta e demanda, relação que define que somente estarão disponíveis os artistas comercialmente viáveis, *tende a limitar, de fato, o universo das formas da experiência - estética, ética, política, etc - que são objetivamente possíveis em determinado momento* (BOURDIEU, p.216).

Uma questão central quando tratamos da construção do gosto nas redes digitais é a expansão da viabilidade comercial: se há duas ou mais décadas o preço de manter um banda produzindo e, ao mesmo tempo, financiar uma estrutura de distribuição de grande alcance para que esta música chegasse ao público era ter uma massa suficientemente grande que pudesse absorver alguns milhares de álbuns e encher casas de show com alguma facilidade, hoje, a queda dos custos de produção e distribuição, além das possibilidades de monetização via iTunes, YouTube e outras

plataformas de distribuição de música faz com que um número muito maior de artistas produza material que está de fato ao alcance do grande público. Gêneros e modalidades alternativas de produção musical emancipam-se economicamente e multiplicam as opções disponíveis ao gosto.

Traçando um paralelo com a ascensão da opinião do homem comum nos processos de construção do gosto que falamos anteriormente, no atual momento da produção musical, as *bandas comuns*, anteriormente afastadas do grande público - por quaisquer motivos, dentre os quais inclui-se até mesmo a vontade de manter-se independente em relação a grandes selos e gravadoras - entram, em relativa igualdade de condições, na disputa pelo gosto musical do público. Agora que a escuta musical não depende mais do transporte de discos de acetatos, embalagens de plástico e papel e espaços em prateleiras em lojas localizadas em pontos comerciais disputados, o maior hit da banda mais popular está - em termos de produção, armazenamento e distribuição, ou seja, viabilidade comercial - em pé de igualdade com o primeiro trabalho da banda de seu vizinho, *ambos não passam de arquivos em banco de dados, ambos com iguais custos de carregamento e a mesma rentabilidade* (ANDERSON, 2006, p.23).

Assim como na anedota filosófica da árvore que cai no meio da floresta sem ninguém para ouvi-la cair, podemos nos perguntar, dentro do contexto do gosto musical: se uma música é composta sem ninguém mais para escutá-la, ela realmente foi composta? Ou ainda, esta música, composta, e nunca escutada, agrada a quem? Antes da internet, práticas de consumo de bens culturais e gosto popular esbarravam, inevitavelmente, em gargalos de produção e distribuição, afinal, bandas que não chegassem às rádios e lojas de disco jamais teriam a chance de estourar, sequer teriam a oportunidade de serem avaliadas por qualquer público. Em uma análise puramente estatística, se pegarmos o número de bandas ao longo da história do rock que nunca chegaram a gravar um álbum, ou - se chegaram, cujos álbuns nunca chegaram às rádios ou lojas de discos por quaisquer impossibilidades comerciais que sejam - as chances de que tenhamos deixado de conhecer outros Beatles ou Stones, presos nos funis tecnológicos e comerciais de produção e distribuição que regiam o cenário da música popular até os anos 2000, é alta.

4.3 - Distância estética e proximidade tática: Radiohead e Banda Calypso

A viabilidade econômica de um artista em começo de carreira atualmente é tamanha que muitos encontraram formas alternativas de rentabilizar suas carreiras e optaram por fornecer suas músicas gratuitamente. O Radiohead, durante o lançamento do álbum *In Rainbows*, em 2007, optou pelo sistema "pague quanto quiser" e disponibilizou em seu site para que todos pudessem baixar, gratuitamente se quiserem, o álbum inteiro. Na época do lançamento, Thom Yorke, líder da banda, deu a seguinte declaração à revista TIME: *eu gosto do pessoal da nossa gravadora, mas chegou a hora de perguntar-se por quê alguém precisa de uma. E sim, provavelmente nos daria uma espécie de prazer perverso dizer 'foda-se' para este modelo de negócios decadente*¹⁶.

A decisão de um artista consagrado como o Radiohead em disponibilizar seu trabalho para download gratuito foi inovadora se considerarmos que ela alterou uma lógica mercadológica (e, conseqüentemente, de consumo e apreciação da música) existente há mais de um século, porém, ela se torna realmente impactante quando usada por artistas de menor porte que, impulsionados por esta modalidade de distribuição, acabam ganhando exposição e notoriedade mundial. A banda Paraense de tecnobrega Calypso tornou-se referência no mercado fonográfico ao distribuir gratuita e voluntariamente seus CDs, incluindo a arte da embalagem, a camelôs, deliberadamente estimulando a cópia das faixas para posterior venda dos CDs, sem que nenhum centavo da receita fosse revertido à banda (ANDERSON, 2008).

Ao invés de lucrar com a venda de CDs por meios oficiais, fonte de renda em inevitável queda de receita frente aos meios digitais de compartilhamento, a tática da Banda Calypso foi utilizar a vasta rede do mercado informal de distribuição (*piratas* ou *ambulantes*) para penetrar no mercado consumidor com maior eficiência. Como bônus, os sucessos da banda acabam fazendo parte da paisagem sonora das ruas em que a

¹⁶Radiohead Says: Pay What You Want - TIME Magazine. Por Josh Tyrangiel. Publicado em 01/0/2007, acessado em 15/06/2012 e disponível em <http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1666973,00.html>, tradução nossa.

distribuição gratuita acontece, uma vez que tocar as músicas em alto volume nas ruas é uma das principais táticas de venda dos ambulantes. Com as músicas da banda tocando em inúmeros alto falantes por toda a cidade e os CDs sendo vendidos em cada esquina a preços baixos, fica mais fácil vender ingressos para os shows da banda, esta sim a grande fonte de renda do grupo, hoje conhecido nacionalmente.

Antagonicamente ao Radiohead, que usa seu grande apelo junto ao público e sua reputação *mainstream* para forçar uma nova modalidade de distribuição musical, a Banda Calypso se vale justamente do fato de não fazer parte deste sistema e, assim, ser suficientemente independentemente para arquitetar sua própria forma de distribuição. Dentro das lógicas de mercado nas quais lucro, produto, preço e distribuição são peças importantes, a Calypso consegue, utilizando-se destas mesmas peças, alterar o sistema vigente para atender a seus interesses. Certeau (2011) nomeia movimentações como estas, nas quais agentes que estariam, sob uma ótica inicial, simplesmente à merce das estruturas previamente estabelecidas, conseguem encontrar caminhos alternativos de êxito de *táticas*:

um cálculo que não pode contar com um próprio, nem portanto com uma fronteira que distingue o outro como totalidade visível. A tática só tem por lugar o do outro. Ela se insinua, fragmentariamente, sem apreendê-lo por inteiro, sem poder retê-lo à distância. Ela não dispõe de base onde capitalizar seus proveitos, preparar suas expansões e assegurar uma independência em face das circunstâncias. (...) Tem constantemente que jogar com os acontecimentos para os transformar em "ocasiões". Sem cessar, o fraco deve tirar partido de forças que lhe são estranhas. Ele o consegue em momentos oportunos onde combina elementos heterogêneos, (...) mas a sua síntese intelectual tem por forma não um discurso, mas a própria decisão, ato e maneira de aproveitar a "ocasião" (CERTEAU, p.45).

As *táticas* atualmente utilizadas por artistas e distribuidores de música no mundo inteiro para driblar os gargalos e processos formais que ditam (ou ditavam) os caminhos do consumo, e, portanto, da fruição e apreciação musical, criam um ambiente em que, virtualmente, toda a música criada possa ser escutada. Este novo ambiente não só altera profundamente a balança entre a música tida como *mainstream* e aquela

considerada *underground* (na verdade, tais termos já fazem, atualmente, pouco ou nenhum sentido), mas, mais do que isso, invalida todos os rankings dos mais vendidos, discos de ouro e paradas de sucesso, discutidos aqui anteriormente como sistemas criados e utilizados pelo mercado para creditar de modo objetivo qualquer aura de qualidade musical ao que é produzido, embalado e comercializado:

Ora, as estatísticas se contentam em classificar, calcular e tabular esses elementos (...), e o fazem em categorias e segundo taxinomias confirmas às da produção industrial ou administrativa. Por isso elas só captam o material utilizado pelas praticas de consumo, material que é evidentemente o que é a todos imposto pela produção - e não a formalidade própria dessas praticas, seu movimento sub-reptício e astucioso, isto é, a atividade de "fazer com"... "...essa capacidade analítica suprime a possibilidade de representar as trajetórias táticas que, segundo critérios próprios, selecionam fragmentos tomados nos vastos conjuntos de produção para a partir deles compor histórias originais (CERTEAU, p.92).

A crítica de Certeau neste momento é direcionada à eleição de métricas objetivas de mercado e consumo (número de álbuns, semanas nas paradas de sucesso, número de músicas nas primeiras posições, entre outras) como instrumento para aferir qualidade musical. Na lógica de mercado e consumo em que se encaixa o produto musical, é necessário haver comparações claras entre produtos, destacando, assim, os *melhores* dos *piores* produtos. Como vimos anteriormente, as paradas de sucesso e métricas de consumo foram a solução encontrada pela indústria da música (não só dela, mas do entretenimento como um todo) para conseguir embalar a criação musical em uma aura de produto, podendo assim precificá-la, *medir* sua qualidade e colocá-la à venda.

Décadas e décadas de uso deste dispositivo mercadológico fizeram com que nossa percepção de qualidade musical (e artística como um todo) estivesse intimamente ligada ao sucesso comercial. Como num ciclo retroalimentado, artistas e gêneros com mais vendas, público e exposição na mídia reforçam sua própria aura de qualidade e se tornam tendências de consumo. No cenário de consumo pré-internet, havia pouco espaço para que as *táticas* empregadas pelos agentes fora da lógica comercial atingissem público suficiente para fazer-se notar em escala macro como hoje faz a Banda Calypso. Estes casos são importantes para mostrar que *muitos de nossos*

pressupostos sobre as tendências dominantes são, na verdade, consequências da incompatibilidade entre oferta e demanda - respostas do mercado a ineficiências na distribuição (ANDERSON, 2006, p.15).

A dificuldade do mercado de entretenimento em mapear os usos e preferências musicais de uma massa anônima que recorre a incontáveis meios, lícitos, ilícitos, privados ou coletivos, de consumir e apreciar música estreitou artificialmente a relação entre sucesso de mercado e qualidade, criando assim um sistema quase infalível: quanto mais pessoas consumirem determinado produto maior será a percepção de qualidade do público médio em relação a ele. Além disso, este sistema, no qual um punhado de artistas oferece altíssimas margens de lucro às gravadoras e distribuidoras, enquanto outros muitas vezes mal conseguem pagar os custos de produção de um álbum é um dos principais responsáveis pela criação das grandes estrelas da música.

Baseado na lógica capitalista e mercadológica de disputa por mercados consumidores na qual poucos produtos de determinadas empresas dominarão mercados muito além de suas fronteiras geográficas, o sistema da produção e distribuição de música é o principal responsável pelo surgimento das grandes estrelas da música, em outras palavras *a economia movida a hits produz uma cultura movida a hits* (ANDERSON, 2006, p.36). Graças a táticas de grupos como o Calypso, esta afirmação é cada vez menos verdadeira no mundo da música.

4.4 - A indústria do cinema: um retrato do passado do mercado musical

Para fazer com que o cenário atual do mercado musical, e suas implicações no gosto, se torne ainda mais claro, falaremos um pouco de um mercado de produtos de entretenimento similar ao da música, com exceção do fato de que ele está - ao menos nas questões relacionadas à variedade de opções, acessibilidade e distribuição - algumas décadas atrás em relação ao musical. A atual indústria do cinema, como o mercado fonográfico até os anos 90, possui um produto de grande apelo junto às massas, alta rentabilidade, altos custos de produção e distribuição, possibilidade e interesse de expansão para mercados globais e, finalmente, um produto cuja aferição

de qualidade é imprecisa e a percepção de qualidade é relativa e individualizada. Além disso, a cadeia produtiva do cinema passa pelas mãos de alguns poucos agentes (estúdios, produtoras, distribuidoras e cadeias de salas de projeção) que precisam investir grandes recursos (dinheiro, tempo, equipe e tecnologia) para finalizar cada filme e fazê-lo disponível ao mercado consumidor.

Esta grande quantidade de recursos que deve ser despendida para que um filme chegue às telas não vem sem um alto preço: a rentabilidade (bilheteria) de cada filme é medida à risca, semana a semana, para garantir sua manutenção em cada sala e definir as estratégias de expansão (ou retração) para outras praças. Além disso, os altos custos de produção, distribuição, divulgação e exibição têm grande influência também na oferta de títulos disponíveis aos expectadores: enquanto no biênio 2010/2011 foram lançados nos Estados Unidos 152.034 álbuns de música de acordo com a Nielsen Soundscan¹⁷, a Motion Picture Association of America (MPAA¹⁸) lista o lançamento de 5700 filmes em cartaz entre os anos de 2003 a 2012.

Assim, como parte das estratégias criadas para enfrentar um ambiente de negócio caro, competitivo, de retorno demorado e incerto, os grandes agentes que atuam no mercado do cinema utilizam-se de personagens, gêneros e histórias de sucesso já comprovado como forma de reduzir seus riscos. Dados da Box Office Mojo¹⁹, empresa especializada em métricas de consumo e bilheteria do cinema, apontam o sucesso do sistema de franquias como forma de minimizar o risco das empresas que atuam no mercado cinematográfico: dos 30 títulos mais rentáveis da década, apenas 2 são totalmente originais, ou seja, não baseado em filmes anteriores, livros, desenhos entre outros (SCIRETTA, 2009a). De maneira geral, executivos da indústria do cinema preferem investir em histórias, diretores, atores ou roteiros que já provaram ter apelo comercial anterior ao invés de apostar em inovações e novidades. Outro número mostra como o

¹⁷ The Nielsen Company & Billboard's 2011 Music Industry Report. Album Sales Up for the First Time Since 2004. Disponível em goo.gl/MDn4P e acessado em 05/09/2012.

¹⁸ Motion Picture Association of America, Inc. Theatrical Market Statistics 2012. Disponível em goo.gl/Ab6e4 e acessado em 21/11/2012.

¹⁹ www.boxofficemojo.com, acessado em 07/03/2013

Oscar, uma das mais eficientes engrenagens desta grande estrutura, reforça e alimenta esta estratégia da indústria cinematográfica: apenas 8 dos 45 filmes indicados pela entidade a melhor filme do ano na década de 2000 são totalmente originais (SCIRETTA, 2009b).

Todos estes fatores fazem com que a oferta de novos filmes seja condicionada ao potencial de lucro vislumbrado pelos estúdios, o que restringe o universo ao qual nosso gosto por filmes está inserido. No mundo da música, mais flexível e adaptável do que o cinematográfico, fatores como a tendência dos artistas tomarem as rédeas da cadeia produtiva da composição à distribuição, a redução no número de intermediários e terceiros (que, por naturalmente possuírem visão de lucro, acabam funcionando como peneiras que seguram tudo o que não é comercialmente viável) e o surgimento de formas de rentabilidade alternativas (trilhas para jogos de video game, patrocínios de produtos, *crowd sourcing*, etc) fazem com que o universo de opções disponíveis seja muito maior, abrindo novos e diversos caminhos à exploração do gosto.

A avalanche de novas músicas e artistas que diariamente torna-se, sob inúmeros caminhos, disponíveis aos nossos ouvidos sugere, ao contrário do que ocorre na indústria do cinema, cujo ranking de filmes de maior sucesso comercial está em constante alteração²⁰, que não há mais espaço para o surgimento de grandes sucessos musicais. Porém, se é verdade que a lista de álbuns mais vendidos da história pouco mudou recentemente²¹, este fato se deve menos a qualquer espécie de crise ou carência artística e muito mais a diluição das formas de consumo (pagas ou gratuitas, físicas ou virtuais) e distribuição do que é ouvido atualmente. Ainda que os grandes deuses da música e o fanatismo das massas sejam criações da era do Rádio e TV, este fenômeno sócio-cultural sobrevive, hoje menos nos grandes estádios, portas de hotéis e aeroportos e mais em posts, tweets e compartlhamentos via redes sociais.

²⁰ Das 20 maiores bilheterias da história do cinema mundial, apenas 4 pertencem a filmes lançados há mais de 10 anos, sendo que em apenas 3 dos últimos 10 anos (2004, 2005 e 2006) não foi lançado ao menos um filme que aparece na lista. Disponível em boxofficemojo.com/alltime/world e acessado em 09/12/2012.

²¹ Dos 20 álbuns mais vendidos da história, o lançamento mais recente é de 2008, sendo 14 deles anteriores à década de 90. Recording Industry Association of America (RIAA). Diamond Awards. Disponível em http://riaa.com/goldandplatinum.php?content_selector=top-diamond-awards e acesso em 17/03/2013.

4.5 - E, apesar de tudo, os hits ainda surgem

Hits, grandes sucessos, estouros de venda e outras unanimidades parecem não ser compatíveis com o atual ambiente de consumo e fruição de música descrito aqui, a criação de mitos da música está diretamente ligada aos meios de comunicação em massa, que até hoje carregam em si o potencial de elevar mortais ao panteão de estrelas da música. Em grande parte dos casos, de Elvis Presley a Michael Jackson, o processo que culmina no surgimento de uma estrela mundial passa não só por talento, sorte e trabalho duro, mas também interesses comerciais de gravadoras e estúdios. A presença de artistas nos grandes meios era ditada não só pelo apelo deste junto ao público, mas também pelos acordos comerciais entre empresários e mídia, além da comum prática de cobrança pela participação de artistas em programas ou pela veiculação de músicas na rádio (o *jabá* ou *payola*, como o termo é conhecido em inglês).

Como podem então, num ambiente no qual a meritocracia, a independência e a divergência de opiniões são a regra e a influência dos grandes meios de comunicação e os interesses capitalistas da indústria musical são praticamente inexistentes (devido à aparente independência dos algoritmos de sugestão e busca e das interações entre indivíduos se darem sem mediação de empresas de mídia ou outros agentes de mercado), surgirem fenômenos globais como Psy, Justin Bieber ou Michel Teló? Se já é difícil mapear a trajetória tradicional de um artista rumo ao sucesso, passando por sua aceitação por uma grande gravadora, lançamento de discos, investimentos em publicidade e divulgação e, por fim, produção de clipes e turnês, são ainda mais complexos os caminhos que levam artistas até então desconhecidos ao estrelato dentro do atual ambiente de consumo musical.

Discutiremos agora alguns mecanismos e fenômenos já observados nas dinâmicas sociais anteriores à internet (todos os autores citados daqui até o final do capítulo ilustram suas ideias com exemplos anteriores ao surgimento da internet) mas que, uma vez dentro delas, amplificam e favorecem a criação quase que instantânea de ídolos, quaisquer que sejam a longevidade, alcance ou impacto destes.

Imitação e cascatas de informação

As redes sociais digitais favorecem um fenômeno conhecido como cascata de informação, no qual indivíduos tomam decisões baseado não somente nas informações que possuem, mas também nas decisões prévias de outros a sua volta. Observar opiniões, decisões e comportamentos de outros e tomá-los para nós mesmos são ações inatas, um dos muitos artifícios que desenvolvemos para aumentar nossa vantagem competitiva como espécie. Como nosso cérebro foi condicionado a reconhecer padrões ao invés de exceções, para nós, imitar um comportamento que pareça ser mais vantajoso é instintivo. Além disso, o ato de imitar aumenta o alcance de nossas habilidades cognitivas (SUROWIECKI, p.58) uma vez que nossa capacidade cognitiva individual só é capaz de apresentar um número limitado de soluções para cada problema. Assim, ao olhar para o lado, saber reconhecer a diferença e imitá-la caso aquela alternativa se prove mais interessante multiplica o número de ações, respostas e comportamentos disponíveis em nosso arsenal para enfrentar qualquer situação, incluindo as do consumo e apreciação musical.

Portanto, à princípio, quando falamos do processo decisório em si, tanto a observação de padrões quanto a imitação podem ser comportamentos saudáveis e benéficos. A questão se torna mais delicada quando o comportamento com mais chances de ser imitado é - ao contrário das *cascatas de informação* positivas para o processo decisório – decidido majoritariamente com base na quantidade de pessoas que já adotaram aquele mesmo comportamento. No processo decisório de comprar um sofá, espera-se que o futuro comprador faça uma pesquisa de preços, tamanhos, cores, é esperado também que o interessado sente-se nos sofás para saber se são confortáveis, enfim, o processo que, segundo o senso comum, é o mais eficiente para uma compra de sucesso.

Pois bem, por muitas vezes, nas redes sociais, a oferta de música a ser consumida resume-se puramente aos *sofás mais vendidos*. Na lógica dos algoritmos de relevância - que ainda estão engatinhando quando se trata da capacidade de relacionar tanto os resultados de busca gerais quanto as recomendações mais pessoais e exclusivas

baseados em informações dos círculos sociais do usuário – as entradas mais relevantes serão, de maneira geral, as que tratam do consumo do público em geral.

Como o clique de quem já ouviu determinada música é informação valiosa para que algoritmos acreditem que ela possa ser relevante para outros, as decisões de curadoria, nestes ambientes, tendem a ser baseadas mais na informação comum que os indivíduos recebem de seus pares do que nas informações privadas que possuem em caráter exclusivo (suas opções prévias de gosto, por exemplo). No modelo da cascata, as decisões e opiniões são profundamente influenciadas pela informação pública (há um grande número de pessoas ouvindo determinada música) e, após ponderarem esta quantidade de informação com aquelas que possuíam com exclusividade (a percepção subjetiva em relação a música), passam para frente, na forma do clique, sua melhor resposta aos que estão próximos a ele.

Assim, o ouvinte de música médio (aquele que provavelmente adotará mais comportamentos de um ouvinte *mundano* do que de ouvinte *douto*) tenderá a escolher a música que só aparece como opção para ele por que outros, anteriormente, também com pouca ou nenhuma informação exclusiva e baseado nas escolhas dos demais, fizeram a mesma escolha. Este *looping* que surge quando o mais relevante é simplesmente o mais consumido é, guardadas as devidas proporções, a versão digital das paradas de sucesso, das cerimônias de premiação e dos discos de ouro, pois a mesma lógica de consumo - uma que tenta conferir qualidade estética objetiva, geral e irrestrita baseada no julgamento prévio de terceiros (seja o público massificado ou um grupo de especialistas) - está presente em ambos.

Prova Social

Sozinhas, porém, as cascatas de informação que acontecem na internet não tem o potencial de guiar as milhões de pessoas (bilhões no caso de alguns poucos videos no YouTube) necessárias para que se crie novos ídolos mundiais. Para que o potencial que as redes sociais oferecem seja totalmente realizado, cada clique, comentário ou *like* de um usuário não pode representar apenas um número no algoritmo de relevância. Ele deve adicionar algo também à *aura* da banda ou música, algo que contribua para

tornar o estado de espírito do ouvinte mais receptivo ao som – podendo ser até mesmo apenas o respeito pela fama, alcance, longevidade ou qualquer outro atributo comercialmente transferível ao artista e que, como sabemos, afeta o resultado da percepção subjetiva do ouvinte em relação a música.

Esta é uma descrição do fenômeno da *prova social*, a tendência a assumir que se uma grande quantidade de pessoas está fazendo algo, acreditando em alguma ideia ou seguindo determinada pessoa ou comportamento, deve haver suficientes razões para fazer o mesmo (SUROWIECKI, p.43). Na verdade, como vimos antes, a prova social é utilizada para atribuir qualidade de forma quase instantânea a álbuns, músicas e artistas há quase um século, sob a forma de premiações da indústria, discos de ouro e paradas de sucesso.

Sendo a música, como já falado, um produto cuja aferição de qualidade é subjetiva e complexa, parece razoável acreditar que se muitas pessoas estão ouvindo ou falando sobre determinada música, ela possa ser boa. Assim, cada pessoa que acessa o Facebook e curte *Ai se eu te pego* ou compartilha *Gangnam Style* no YouTube não está apenas contribuindo (ao adicionar uma nova interação para o cálculo de relevância) para que certo número de pessoas que até então não as conheciam sejam convidadas a escutá-la está, também, ainda que indireta ou involuntariamente, engrossando o coro dos que acreditam que aquelas são realmente as melhores músicas no momento. Sem o mecanismo da prova social, comportamentos como o do gráfico a seguir, que mostra o repentino crescimento no número de visualizações do vídeo do segundo hit do cantor Psy, *Gentleman*, em comparação ao primeiro, *Gangnam Style*, seriam mais difíceis de ocorrer:

Imagem 13: Comparativo de ascensão no número de visualizações dos hits do cantor Psy no YouTube.

Fonte: <http://youtube-trends.blogspot.de/2013/04/psys-gentleman-raises-bar.html> acessado em 15/03/2013

A necessidade da *prova social* ser especialmente relevante no contexto do consumo e apreciação de música mora no fato de que decidir quais músicas escutar, assim como quais roupas usar ou quais lugares frequentar são respostas mais complexas do que aquelas para perguntas práticas que envolvem *certo ou errado, melhor ou pior*. Mesmo que milhares de pessoas estejam fazendo-o a sua volta, bater a cabeça na parede dificilmente será considerado algo bom a se fazer. Uma bicicleta com pneus furados pode ser o item mais vendido em todas as lojas e, ainda assim, não a comprarei. Visitar um restaurante ou ir a um show, contudo, por envolverem a satisfação subjetiva e a fruição pessoal dos itens comprados, tendem a ser decisões mais nebulosas. Assim, em situações cujas melhores saídas não nos são claras, é comum, até mesmo como prática de gerenciamento de risco, repetimos o que aparentemente vêm dando certo com os demais. Se 40.000 pessoas seguem o Bloco do Chiclete com Banana no

Carnaval de Salvador e 400 vão ao show dos Headhunters no SESC Belenzinho, em São Paulo, a cautela (um dos componentes do processo decisório) de certo apontará para o abadá.

Os eleitos

É claro que nossa percepção em relação aos indivíduos próximos a nós nas redes influencia em grande parte nossa recepção em relação ao que nos é passado por eles (como já vimos, quanto maior for o capital simbólico de um indivíduo, maior será a influência de suas opiniões em nossas decisões). Assim, embora a essência do poder das redes sociais na criação repentina de sucessos esteja na repetição de comportamentos muito específicos, propagados e repetidos por milhões de pessoas, é inegável que o engajamento de algumas pessoas-chave pode catalisar todo o processo. Estes eleitos (GLADWELL, 2000) são pessoas que acabam acelerando a propagação por dois motivos: atuam sobre mais pessoas (pois são seguidos e têm sua atuação nas redes observada por muitos) e, por terem capital simbólico maior, têm impacto maior sobre as pessoas atingidas.

Há 3 tipos de pessoas que são capazes de amplificar uma tendência entre seus contatos, fazendo com que elas atinjam a proporção de epidemias: comunicadores, experts e vendedores. Os comunicadores são indivíduos que se relacionam socialmente com muitas pessoas, criando laços chamados fracos, socializam facilmente e entram em contato com distintas visões e opiniões. Experts são os que municiam os comunicadores com informações exclusivas durante os processos decisórios, são os peritos, os amadores (em oposição a profissional, o amador exerce a função por pura paixão, sem qualquer fim comercial). Experts conhecem em detalhes tendências, gêneros e artistas e têm como objetivo, nos embates de gosto musical, tornar referência suas preferências. Finalmente, os vendedores persuadem e convencem os incrédulos e receosos. Se o papel do comunicador é fazer com que muita gente saiba de alguma novidade (observada em primeira mão pelo expert), quem tem como objetivo fazer com que a novidade seja adotada pela massa é o vendedor. Dentro de seus objetivos individuais ou em grupo de distinção social por meio do consumo e apreciação de

música, comunicadores, vendedores e experts involuntariamente combinarão esforços dentro das redes sociais, para, ao encontrarem contextos muito específicos, iniciar as epidemias.

O poder do contexto

Em grande parte das vezes, epidemias culturais são criadas na internet em contextos muito específicos ou precisam deles, após seu surgimento, para explodir. Estudos do comportamento humano sugerem que *no fim das contas, as nossas convicções mais íntimas e o verdadeiro conteúdo dos nossos pensamentos são menos importantes na orientação das nossas ações do que o contexto imediato em que se dá o nosso comportamento* (GLADWELL, p.161). A arquitetura das redes sociais digitais são pensadas de maneira a permitir que o usuário transite entre o maior número de ambientes possível. Estes ambientes, sejam eles as listas ou hashtags do Twitter, os círculos do Google Plus ou os grupos do Facebook são, ao mesmo tempo, pessoais e distintos entre si, permitindo que criem-se grupos para os mais diferentes temas, situações e gostos.

Uma dos principais objetivos das grandes empresas da internet (que, acabam, por meio de seus sites e produtos, ao mesmo tempo ditando e seguindo os padrões de comportamento na internet) atualmente é responder ao desafio de criar experiências digitais mais contextualizadas. Com a consolidação da criação de conteúdo pelo usuário na internet, o volume de dados disponíveis na rede multiplicou-se exponencialmente, lançando a desenvolvedores e empresas o desafio de criar mecanismos que pudessem não só encontrar estes dados de forma mais eficiente mas também estruturas que permitissem aos usuários criar e compartilhar ideias, conteúdos e conhecimento em contextos ainda mais específicos.

O nível de contextualização que a internet e as redes sociais hoje oferece a bilhões de pessoas para que elas criem ou espalhem ideias, músicas ou vídeos já existe nas práticas de apreciação e consumo de música há muito tempo: *para a questão Que é a música? a resposta é esta: pluralidade, uma multiplicidade pontencial não só dos seus*

fenômenos, mas também do seu ser-valor, para o qual não existe um cânone absoluto, mas só posicional (DAHLHAUS; EGGEBRECHT, p.68). Como já vimos, não só é plural e múltipla a música em si mas seus modos de consumo e fruição. Como todo processo de percepção estética, os resultados da escuta musical são necessariamente baseados no estado de espírito do ouvinte, portanto, a escuta musical é contextualizada desde seu nascimento. Logo, o contexto acaba sendo o elemento central presente tanto no surgimento de epidemias sociais e culturais, na criação e na escuta musical e nas próprias propostas e estruturas das redes sociais digitais. No caso das epidemias que levam ao surgimento de *hits* musicais de escala global, o contexto se une a um último componente que ajuda a impulsionar a novidade: o fator de fixação.

O fator de fixação

Para que a epidemia de uma ideia ocorra, muitas vezes há um elemento adicional que embala e apresenta a mensagem que, após percorrer longo percurso, finalmente chega até o usuário. Este elemento é o que garante que a mensagem, a música, não entre por um ouvido e saia pelo outro, pelo contrário: o fator de fixação fará com que você queira experienciá-la repetidas vezes até que, inevitavelmente, sentirá a necessidade de compartilhá-la com outros (até o ponto em que, muitas vezes, não aguentará mais cantarolar a mesma música na cabeça).

Especialmente na música popular, o fator de fixação é usado com maestria, seja inserido na estrutura musical em si (como um elemento rítmico, harmônico ou melódico), seja em uma coreografia, nas letras, nas roupas, vídeos ou em qualquer dos inúmeros elementos presentes na composição de hit musical. Usemos a banda KISS como exemplo: é difícil definir quais elementos da banda chamam atenção ou atraem mais fãs: seriam as explosões nos palcos? Os fogos de artifício ao final dos shows? As encenações macabras? Seriam as roupas customizadas? As botas de salto plataforma? Talvez o contrabaixo em forma de machado? As maquiagens? Os incontáveis brinquedos, bonecos e camisetas? Ou, por fim, algo nas próprias músicas da banda? Da mesma forma, podemos nos perguntar se o motivo do sucesso do É o Tchan mora nas coreografias, nas letras de duplo sentido, na sensualidade de seus dançarinos ou

no carisma dos cantores. Em qualquer um dos casos, é difícil apontar, mas quando algo bom se manifesta em nós quando estamos interagindo com a criação de um artista e temos o impulso não só de interagir mais vezes mas também de promover esta interação para outras pessoas, é por que o fator de fixação está presente.

Assim, por sua versatilidade, é difícil definir ou apontar onde está o fator de fixação em determinada epidemia social. Porém, é oportuna a sugestão: *pense naquela música que você não consegue tirar da cabeça ou daquele comercial inesquecível da sua infância. Você sabe dizer o que neles criou essa fixação?*²² Logo, ao pensar nos maiores *hits* que conhecemos, automaticamente vem à cabeça as frases, melodias, gestos, ângulos, barulhos, cacoetes, *gags*, imagens, composições ou feições que os tornaram unanimidades temporárias, ainda que seja difícil tentar descrevê-las. Aí está o fator de fixação.

4.6 - Novas e antigas práticas para um novo cenário

O fato de nossas práticas de consumo, apreciação e fruição musical estarem muito concentradas nas redes sociais e demais ambientes digitais têm efeitos notório nas dinâmicas de construção do nosso gosto musical. Como vimos, os efeitos da digitalização dos mercados de distribuição e disponibilização de bens culturais - reduzindo e igualando o custo de manutenção das músicas em catálogo de artistas dos mais variados calibres e tornando-os igualmente acessíveis aos nossos ouvidos - expandem o universo possível para a exploração do gosto, tornando-o potencialmente maior. As listas dos mais vendidos, antes consideradas retratos fiéis dos comportamentos de tendências de consumo e gosto musical, mostravam, na verdade, o preferível dentro das opções disponíveis.

Como falar de opções disponíveis aos ouvintes sem citar o papel dos grandes estúdios e gravadoras, empresas que, como quaisquer outras, são voltada para o lucro, e portanto, adotam estratégias com o objetivo de minimizar seus riscos e maximizar seus

²²Gladwell, Malcolm. Introdução do livro *Tipping Point*. Disponível em <http://www.gladwell.com/tippingpoint/guide/chapter1.html> e acessado em 17/03/2013. Tradução livre.

ganhos? Muitas dessas estratégias passam pela definição de quais histórias serão contadas, quais artistas terão a oportunidade de se mostrar (sabidamente, muitos das cadeiras dessa área VIP serão ocupadas por quem já se provou comercialmente viável no passado). Essa predileção pela segurança dos artistas consagrados em detrimento ao risco representado pelos novos artistas também tem grande impacto no que acaba entrando em nossas *playlists*.

Em contrapartida, a tecnologia parece caminhar para, algum dia, igualar as possibilidades entre artistas *mainstream* e artistas pouco conhecidos, dando oportunidades a todos de se comunicarem com seus públicos de maneira independente, utilizando táticas que diariamente desafiam os procedimentos estanque da indústria pré-internet. Calypso e Radiohead nos mostram que há maneiras de reduzir a presença de intermediários comerciais no trajeto entre o estúdio e o os ouvidos do público. Mesmo partindo de pontos diametralmente opostos do mercado musical, estas bandas se encontraram num ponto em comum, ponto este que representa maior liberdade para artistas e mais opções para os ouvintes.

Por fim, vimos também que, apesar de todas as novidades, alterações e desequilíbrios que o ambiente digital proporciona (cuja maioria vai no sentido da democratização a informação e do aumento das possibilidades dos indivíduos em expressar-se social e culturalmente), fenômenos típicos da era dos meios e comunicação de massa, como o surgimento de ídolos globais, ainda acontecem, mostrando que a internet, quando parece possibilitar, aos olhos de muitos, nada menos do que formas de interação inéditas, muitas vezes replica tudo aquilo que já ocorria antes de seu surgimento, mas sob outra roupagem.

Como vimos, neste novo ambiente de consumo e apreciação musical impulsionado pelas redes sociais digitais, estratégias historicamente consagradas pela indústria musical durante todo o século XX fundem-se a novas táticas de divulgação e acesso, promovidas ora por artistas consagrados - que poderiam confortavelmente seguir replicando as estratégias da antiga oligarquia cultural - ora por novos artistas em busca de espaço, mostrando que a pluralidade de práticas e caminhos está disponível aos

mais distintos atores do cenário musical. Com isso, seguiremos para algumas considerações finais em relação ao gosto musical e o papel das redes sociais digitais em sua construção.

5 - Considerações finais

Há 100 anos, no dia 29 de Maio de 1913, a sociedade parisiense acompanhou a estreia da obra *A Sagração da Primavera*, de Igor Stravinsky, reconhecida como *magnífica obra-prima musical do século 20*²³. A peça *incluía audaciosos e novos experimentos em dissonância harmônica e bi-tonalidade, pronúncias fora de lugar, ritmos e andamentos complexo e uma nova hierarquia rítmica, harmônica e melódica*²⁴ e, dentro do conceito de *Gesamtkunstwerk* (um ideal de arte superiora que englobaria diferentes formas de artes como o balé e a música erudita, indo além até mesmo da ópera), era também composto pelo balé de Naslav Nijinski, uma coreografia *difícil, violenta e incompreensível* (WALSH, 1999 apud CANARINA, 2003, p.43, *tradução livre*).

A apresentação, cujo temor da crítica era que fosse confundida com chacota e gozação pelo público, transformou o *Théâtre des Champs-Élysées* em cenário de caos, vandalismo e violência. O relato de Pierre Mounteaux, maestro que conduziu a orquestra na noite de estreia descreve a cena:

O auditório ficou em silêncio durante dois minutos, depois, de repente, vaias e assobios desceram das galerias, acompanhada logo em seguida pela plateia. Houve espectadores que começaram a discutir e a atirar-se, uns aos outros, tudo o que tinham à mão. Em breve esta cólera se dirigiu contra os dançarinos e depois, ainda com mais violência, contra a orquestra, que era a verdadeira responsável por esta crise musical. As coisas mais variadas foram-nos arremessadas; apesar de tudo, continuamos a tocar... (COLARUSSO, 2013).

A biografia do condutor mostra que, na confusão, havia claramente dois grupos distintos duelando entre si:

²³ National Public Radio. Milestones of the Millennium: Igor Stravinsky's "The Rite of Spring". Disponível em <http://www.npr.org/programs/specials/milestones/991110.motm.riteofspring.html> e acessado em 15/06/2013. Tradução Livre.

²⁴ University of Washington. History of the Right of Spring. Disponível em <http://www.artsci.washington.edu/artsuw/riteofspring100th/history.asp> e acessado em 15/06.2013. Tradução Livre.

Murmúrios de descontentamento podiam ser ouvidos logo após o início da peça, (...) Logo, vaias e outras reações negativas começaram a ser ouvidas juntamente com as vozes daqueles tentando calar as críticas, um lado alimentando o outro: os elegantes grupos dos camarotes e outros assentos privilegiados contra a massa. Gritos de "*À bas les greus du 16èm!*" ("Abaixo às putas do Distrito 16!" - uma área rica e abastada de Paris) foram ouvidos. Socos foram dados e cartões foram trocados para que duelos físicos pudessem acontecer no dia seguinte. Reinou o caos completo (CANARINA, p.43, *tradução livre*).

Desde então, críticos vêm se debruçando sobre o ocorrido na tentativa não só de explicá-lo como também de mensurar sua influência nos caminhos tomados pela música no século XX, tanto por parte de compositores quanto da postura do público enquanto apreciadores. Longe de chegar a um consenso, as divergentes posições acerca do episódio culpam ora artistas ora público pelo violento episódio:

A Sagração da Primavera, com sua partitura percussiva e implacável, sem dúvida perturbou a alta burguesia presente naquela noite, imaginem o choque adicional causado por um grupo de bailarinos vestindo peles de urso, bainhas de pano, longas tranças, e maquiagem gritante que os assemelhava a índios. Não havia sapatilhas, bailarinos apareceram curvados como pombos, batendo os pés, tremendo e inclinando-se para frente. A apresentação, como um crítico afirmou, era um crime contra a graciosidade.²⁵

Os chamados membros da sociedade, incapazes de ver, ouvir e sentir por si próprios, estas crianças já crescidas... apenas puderam responder a tanto esplendor, tão incomensuravelmente distantes de sua débil compreensão, com uma estúpida e infantil euforia. (WALSH, 1999, 203-4).

Este episódio, *talvez a estreia mais transformadora da música Ocidental, depois da qual nada poderia ser igual* (SHMITH, 2013) é recriado, em menor escala, milhões de vezes por dia, no mundo inteiro, em tweets, posts no Facebook e no YouTube. Ainda que não resultem na revolta coletiva que a estreia da Sagração causou, todos os dias, ouvintes buscando escutar aquilo que já conhecem e gostam acabam, pela própria arquitetura e propósito dos ambientes de apreciação de música online, entrando em contato com artistas e trabalhos que até então pouco diziam ao seu repertório e gosto pessoal,

²⁵ University of Washington. History of the Right of Spring. Disponível em <http://www.artsci.washington.edu/artsuw/riteofspring100th/history.asp> e acessado em 15/06.2013. Tradução Livre.

gerando toda a sorte de reações, da raiva e desprezo, expresso por meio de comentários depreciativos e votos negativos, até a excitação por uma nova descoberta musical, potencializada e amplificada por meio de compartilhamentos e aprovações.

Como vimos, as ações de assimilação e acomodação, etapas do processo cognitivo de aprendizagem descritas anteriormente, só ocorrem subsequentes ao desequilíbrio provocado pelo contato com o novo. Por inúmeras razões já discutidas, não houve nenhum outro momento na história da escuta musical em que tantas opções de consumo e fruição de música foram apresentadas ao mesmo tempo ao público. Rapidamente, iremos relembrar algumas destas novas constatações:

Tudo pode ser música - evoluções tecnológicas inauguram o computador como instrumento musical e permitem a utilização de timbres, ritmos, e andamentos anteriormente vistos como não-musicais (incluindo até mesmo *sons* abaixo do limiar de audição do ser humano), impulsionando, de forma cíclica, rupturas estéticas.

Todos podem fazer música - orquestras de *laptops* e celulares, discursos de presidentes virando música por meio do *auto tuning* e homenagens e fusões facilmente editáveis via softwares de *mashup* são algumas das novas modalidades de música que muitas vezes não requerem possuir ou saber tocar qualquer instrumento musical.

Músicas ruins também estouram - na internet, o compartilhamento de músicas é feito tanto por quem gostou quanto por quem não gostou. Ainda que por motivos diferentes, ambas ações contribuem para a popularidade da música em questão. É daí que surgem fenômenos como Stephany do CrossFox e Avassaladores que, ao analisarmos exclusivamente os números de consumo, são artistas de sucesso, embora empiricamente saibamos que muito deste impacto vem de uma percepção geral de falta de qualidade.

O gosto musical na internet é anônimo - o anonimato diminui a pressão social para gostar ou desgostar de determinada música, liberando ouvintes para explorarem o universo musical mais livremente. Outro efeito é o de estimular as críticas e discussões

em torno do gosto (que radicalizam-se no fenômeno das redes sociais conhecido como *trollagem*) como demonstra outra passagem do episódio no teatro francês em 1913, que conta, em nota de jornal da época, como o gerente da casa conseguiu abafar a confusão: *O Senhor Astruc ordenou que as luzes da casa fossem acesas. Instantaneamente, as vaia e assovios pararam. Expectadores reconhecidamente hostis ao ballet não queriam ser vistos em posição tão pouco digna.* ²⁶

As redes digitais vão além dos círculos sociais estabelecidos - a experiência de escutar música em redes como o YouTube inclui deparar-se com sugestões feitas por pessoas desconhecidas, fora de nossos círculos sociais e, portanto, com mais chances de oferecer algo até então desconhecido ou cuja relação com nosso gosto atual é distante.

Todas as músicas estão disponíveis - a nova dinâmica dos mercados digitais de bens culturais, conhecida como cauda longa, faz com que virtualmente todas as músicas colocadas à venda dentro deste novo sistema possam ser adquiridas por ouvintes, a gama de músicas a serem exploradas pelo gosto aumenta ao considerarmos a digitalização do acervo produzido antes da era digital.

Há inúmeras forças influenciando o gosto - Antes, as influências externas que interferiam em nossas decisões de gosto vinham de poucos atores convencionais (a MTV, revistas especializadas, rádios, críticos, televisão, o Grammy e a Billboard, entre outros). Hoje, qualquer usuário ou grupo de usuários conectados à rede pode, potencialmente, igualar sua voz à mesma altura e influenciar o comportamento dos indivíduos no consumo e fruição de música.

Esta transição no atual ambiente do consumo e apreciação musical e suas consequências para a construção do gosto criam uma espécie de balcanização²⁷, um termo usado na geopolítica que descreve a fragmentação, pacífica ou bélica, de um

²⁶ Parisienses vão ao novo balé. *New York Times*, Nova Iorque, p.C5, 8 de Junho de 1913. Disponível em <http://nycdancestuff.files.wordpress.com/2012/09/rite-of-spring-1913-p1-normal.gif> e acessado em 10/03/2013. Tradução livre.

²⁷ Balcanização *In*: PRINGLE, ROBERT W. Encyclopaedia Britannica. Disponível em <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/50323/Balkanization> e acessado em 14/02/2013,

estado único em vários grupos étnicos menores, geralmente após a queda de grandes regimes totalitários (Império Otomano e União Soviética). Casos históricos de *balcanização* têm em comum o fato de que uma estrutura maior mantém grupos divergentes (geralmente étnica ou religiosamente) fisicamente unidos por coerção e, uma vez que esta estrutura coercitiva superior deixa de exercer influência, os grupos menores se vêem livres para tomar rumos distintos:

O termo originalmente surgiu em resposta aos movimentos locais de independência nos Balcãs (...) representando tensão, hostilidade, conflito. Mas também tem aspectos positivos, representa auto-determinação política: não para a luta, mas sim para a permanência de sua distinção, sua autonomia (WEISS, 2011).

Em termos práticos, um efeito similar ao da *balcanização* acontece também em todas as famílias cujos pais deixam os filhos em casa para atender a algum compromisso social. Longe dos olhos dos pais (entidades com muito mais capital simbólico e que, portanto, detêm o privilégio de estabelecer as normas vigentes) irmãos mais velhos, antes comportados e obedientes, se sentem livres para cometer até mesmo os mais impensados atos contra os mais novos, e vice-versa. Instaura-se uma nova ordem política local na região.

Pois bem, as mudanças que o universo musical vêm passando nos últimos 20 anos levam a uma espécie de *balcanização* do gosto. Os responsáveis históricos por criar as definições musicais as quais estamos acostumados e que, na maioria das vezes, seguimos sem dar-nos conta, saíram e, aparentemente, não devem voltar tão cedo. Assim, sem encontrar placas para guiar-nos quando olhamos para o lado, resta a cada um traçar seu caminho por entre as possibilidades, construir seu próprio gosto, experimentando os prós e contras da falta de limites e barreiras.

Este processo ocorre não somente no que se refere ao gosto musical como objetivo final na relação com a música, mas sim em todas as etapas do ciclo de criação e apreciação musical: da mesma forma que ouvintes são mais independentes para traçar caminhos de experiência musical distintos, gêneros musicais mais específicos ou

artistas com propostas estéticas menos populares encontram na economia digital um ambiente em que a viabilidade comercial - que, como vimos, restringia as opções de músicas que estariam disponíveis ao gosto - é mais facilmente atingida.

O contraponto desta liberdade é que, ignorantes de todas as nuances, incertezas e inquietações que as discussões em torno do gosto musical podem provocar, sentimos falta do conforto, ainda que restritivo, e da coerência interna e organização que a indústria musical tradicional oferecia. Quando todas as estruturas sociais que antes nos ajudavam a organizar nosso gosto entram em inevitável decadência ou implodem instantaneamente, entra-se num desconhecido universo infinito de possibilidades para o qual ainda precisaremos adaptar-nos.

O mal-estar associado à falta de um molde para construir este ingrediente importante de nossa personalidade que é o gosto musical tem como consequência a radicalização e o crescente enfrentamento entre os discordantes. Os embates nas redes sociais digitais vistos anteriormente são exemplos de uma posição defensiva da escuta, amplamente adotada pelos ouvintes, que, neste ambiente de incertezas, fecham-se em redomas impenetráveis nas quais certos artistas ou gêneros se tornam verdades absolutas e incontestáveis, enquanto outros, cuja adoção requereria esforço e deslocamento de compreensão, são amaldiçoados. Este cenário é denominado por Wisnik (1989) como *não-escuta*.

Esta radicalização é consequência natural do atual momento da escuta pois, sendo o gosto, como vimos, um dos mecanismos de personificação de como queremos ser socialmente percebidos há séculos, é extremamente inquietante reconhecer que faltam símbolos claros para compôr esta representação social. As escolhas de gosto que fazemos, necessárias para que possamos gerar a percepção ideal de quem somos perante os outros, acabam, portanto, perseguindo qualquer ilusão de um porto seguro ou estabilidade no qual possamos nos agarrar na tentativa de criar uma imagem social ideal.

Quando reconhecemos que a distinção social pretendida com as escolhas do gosto musical são posicionamentos em *localizações estratégicas, lugares a defender e conquistar em um campo de lutas* (BOURDIEU, 2007, p.229) , e entendemos que as novas formas de disputa destes espaços (com objetivos de atingir, invadir, preservar, agregar ou afastar) acontecem em um ambiente cujas possibilidades estão ainda em plena construção como é o das redes digitais sociais, fica mais próxima a constatação de que ainda há poucas certezas em relação a como estes entraves se darão daqui para frente.

Se adicionarmos a este rol de incertezas a constatação de que estes espaços e localizações estratégicas se materializam nos gêneros, músicas e artistas do universo musical disponível ao gosto e que estas figuras - pelas constantes evoluções estéticas, tecnológicas e, por que não, democráticas, em relação a o que é a música, como se pode criá-la, quem pode fazê-lo e quem pode julgar sua qualidade - tampouco têm definição paupável hoje em dia, torna-se ainda mais árdua a tarefa de apontarmos caminhos concretos para o futuro do gosto musical.

Esta mesma *balcanização* que ocorre nas dinâmicas do gosto musical, promovida por este indivíduo de interesses e caminhos múltiplos durante processos de comunicação reticulares proporcionados pelas redes sociais digitais, também ocorre neste instante no cenário político nacional, emergindo nas ruas das grandes cidades brasileiras. À época da conclusão desta dissertação, durante os meses de Maio a Julho de 2013, centenas de milhares têm ido às ruas para protestar contra, entre outros temas, a corrupção e ineficiência no setor público e melhoria nos serviços públicos sob responsabilidade do estado. Das múltiplas interessantes questões que este momento levanta é digno de nota a constatação de que uma das tarefas mais complexas no momento é definir a pauta dos manifestantes: cura gay, PEC 37, direitos das mulheres, melhorias na saúde, transporte, educação, fim dos privilégios da classe política, redução de impostos, reforma política, royalties do petróleo, a lista não tem fim.

Relacionando este momento particular da vida política nacional com seus predecessores (movimento dos *Caras Pintadas*, em 1992 e, anteriormente, pelas

Diretas Já, entre 1983 e 1984) fica claro que, enquanto aqueles foram movidos por uma causa única que unia todos os presentes, os protestos atuais aceitam e abraçam dezenas de causas distintas, nos mais diversos graus de granularidade, partindo de temas de interesse geral até os de interesse de pequenos grupos. Críticos das manifestações apontam a falta de unidade nas reivindicações e de uma pauta clara como fraquezas do movimento, invocando os movimentos anteriores como referencial de coerência política a ser seguido.

Na verdade, em uma arena em que um número tão grande de pessoas expõe ideias livremente, como foram, no contexto dos protestos, primeiro as redes sociais e depois as ruas das cidades, a exigência de, nos dias de hoje, manter uma coesão discursiva e ideológica deve ser revista. Ela é algo que cabe exclusivamente a um tipo de construção do pensamento anterior ao advento das redes sociais digitais. Inevitavelmente, quaisquer novas movimentações populares do porte das que vem ocorrendo hoje no Brasil carregarão consigo não apenas a multiplicidade de posições, reivindicações, ideias, noções e pautas, mas também - por todos os avanços sociais, estéticos e tecnológicos descritos ao longo deste trabalho - a descentralização ou até mesmo anulação de comando, levando sim a um novo tipo de coerência. Esta nova forma de coerência que hoje sai às ruas é a mesma que também testemunhamos nas dinâmicas da construção do gosto musical nas redes sociais digitais.

A onda de protestos emergiu no Facebook e no YouTube seguindo os mesmos passos de um hit musical: havia um contexto claro (a discrepância histórica entre os anseios da população e a eficiência e honestidade do setor público), diversos fatores de fixação (os 20 centavos, a truculência dos Batalhões de Choque, a Copa das Confederações promovida pela FIFA, os inúmeros slogans criados), imitação e cascatas de informações via redes sociais (que levaram os protestos a serem replicados por Brasileiros em diversos países), a prova social (centenas de milhares, seja nas comunidades do Facebook seja nas ruas, impulsionando outras centenas de milhares) e os eleitos (jovens apartidários com alta presença nas redes sociais ao levar sua atuação nas redes para as ruas) que usaram suas conexões para amplificar as vozes dos protestos.

Ou seja, todos os fenômenos necessários para que uma epidemia social se desenvolvesse estiveram presentes, mas, ao invés de uma marca de roupa, um vídeo inusitado ou o hit de uma nova banda, a mensagem propagada era a da necessidade de ir às ruas e posicionar-se politicamente, independente de qual é a posição a ser tomada. Foi rica, assim, a experiência de acompanharmos este processo durante a confecção desta dissertação e, presenciar a olho nu (e, ao mesmo tempo, em escala infinitamente maior), um fenômeno originalmente investigado no contexto deste trabalho ocorrendo concomitantemente no cenário político nacional.

Retomando a ótica que enxerga esta nova coerência do gosto musical como algo que pode provocar uma crise na escuta ou uma radicalização extrema do gosto, e, ao mesmo tempo, acompanhando o ritmo de mudanças que a apreciação e consumo de bens culturais têm sofrido desde o surgimento da internet, não é necessário grande dose de otimismo para acreditar que esta reação é momentânea, um reequilíbrio necessário frente a uma série de rápidas e impactantes mudanças na paisagem do consumo e fruição musical que vêm para tornar o panorama da escuta musical muito mais rico, acessível e estimulante.

Um dos desafios para catalisar o processo rumo a uma escuta musical menos regulatória e vigilante passa, entretanto, por reconhecer, sob qualquer ótica ou ponto de vista, que as valorações estéticas *bom*, *ruim*, *melhor* e *pior* não existem sem um juízo social que tende a coincidir o *ruim* e *pior* com a música feita por e para aqueles distantes ao grupo social de quem julga. Obviamente, esta relação dualística está contida dentro da própria disposição estratificada da sociedade capitalista de consumo e, por ser apenas reflexo de uma dinâmica maior, não se resolveria de maneira isolada, mas é interessante e de valorosa intenção quaisquer passos em direção a uma escuta, se possível, mais musical e menos social. Uma fruição mais desprendida que reconhece que:

Um grito pode ser um som habitual no pátio de uma escola e um escândalo na sala de aula ou num concerto de música clássica. Uma balada "brega" pode ser embaladora num baile popular e chocante ou exótica numa festa burguesa (onde pode tornar frisson chique/brega).

Tocar um piano desafinado pode ser uma experiência interessante no caso de um ragtime e inviável em se tratando de uma sonata de Mozart. (...) Um show de rock pode ser o pesadelo para os ouvidos do pai e da mãe e, no entanto, funcionar para o filho como canção de ninar no mundo do ruído generalizado (WISNIK, p. 32).

Esta noção é uma quebra importante nas regras do jogo que sempre se desenhou frente aos nossos ouvidos e que impôs uma invisível hierarquia sonora e musical que data da própria história da escuta humana, partindo dos sons do mundo natural e que chega, inevitavelmente, envelopada em relações de poder econômico, político e social:

Sabemos que sons altos evocam medo e respeito desde os primórdios e que eles eram percebidos como expressão do poder divino. Observamos, também, como esse poder foi transferido dos sons naturais (trovões, vulcões e tempestades) para os dos sinos e órgãos das igrejas. Chamo-os de Sons Sagrado para distingui-los do outro tipo de som (em minúsculo), passível de perturbar e que pode ser silenciado pela força da lei(...). Durante a Revolução Industrial, os Sons Sagrados se espalharam pelo mundo profano. Agora, os industriais detinham o poder e a eles foi concedida a permissão para criar sons por meio da máquina a vapor e dos fornos de fundição, assim como antes aos monges era permitido criar sons altos usando o sino da igreja ou a Bach abrir seus prelúdios no órgão. A associação entre som e poder nunca saiu da imaginação humana. Ele descende de Deus ao padre, ao homem industrial, e, mais recentemente, ao radialista e ao aviador. O importante a notar é: ter o Som Sagrado não é meramente produzir o som mais alto; mas sim ter a autoridade para fazê-lo sem sofrer censura. Se a intervenção humana nada pode contra o Som, está desenhada uma relação de poder. (SCHAFER, p.76, *tradução livre*).

Esta é a história do som elevando-se a Som e também do Som rebaixado a som. Um conto da música repentinamente alçada à Música, ao mesmo tempo em que a Música cede espaço para a música. Se, através deste esforço, procuramos entender a trajetória que nos levou até o atual momento - uma revolução de tom anárquico, que destrói dogmas e ideias seculares na velocidade da fibra ótica - fica lançado o desafio de evoluir nas pesquisas em direção a um entendimento mais profundo de como este cenário exige um novo equilíbrio na tríade interdependente formada pela criação musical, as instituições mediadoras como a crítica, a mídia e o mercado e a percepção e posterior construção do gosto musical.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W. **O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição**. Nova Cultural - 1963.

_____. **A indústria cultural**. In: COHN, Gabriel. (Org.) Comunicação e indústria cultural - leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. 3a. ed. São Paulo : Editora Nacional, 1977. 406 p. pp. 287-295.

ANDERSON, C.- **A cauda longa**, Elsevier, 2006.

_____. **Free! Why \$0.00 Is the Future of Business**. Wired Magazine, Publicado em 25/02/2008, disponível em http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free?currentPage=all e acessado em 28/06/2013.

AYRES, I. **SuperCrunchers** - São Paulo, Ediouro - 2008

BAIRON, S. **O que é Hipermissão** - Coleção Primeiros Passos, Editora Brasiliense - 2011

_____. **Texturas sonoras: áudio na hipermissão** - São Paulo, Hacker – 2005

_____. **Interdisciplinaridade. Educação, história da cultura e hipermissão**. São Paulo, Futura. - 2002

_____ & RIBEIRO, José da S. - **Antropologia visual e hipermedia**. Porto, Afrontamento. 2007

BANDEIRA, Messias - **Música e Cibercultura: do fonógrafo ao MP3. Digitalização e difusão de áudio através da Internet e a repercussão na indústria fonográfica**. *in* Lemos, André e Palácios, Marcos (Orgs.). Janelas do Ciberespaço – Comunicação e Cibercultura. Porto Alegre, Editora Sulina, 2001

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos** - Editora Perspectiva, 1973

_____. **Para uma crítica da Economia Política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BENJAMIN, W. **A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica** - Obras Escolhidas. I: Magia e Técnica, Arte e Política. São Paulo: Brasiliense, 1985

BODE, L., SAYRE, B., SHAH, C., SHAH, D., & WILCOX, D. **Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News**. 2010. Policy & Internet: Vol. 2: Iss. 2, Article 1.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Edusp, 2007

_____. **Social Space and Symbolic Power - Sociological Theory**. Vol 1.7, número 1 - Spring, 1989

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma História Social da Mídia**, - RJ - Jorge Zahar Editor, 2004

BROWN, M. **Fim de Semana no Parque** in Raio-X Brasil, 1993. São Paulo: Zimbabwe Record, CD.

_____. **Vida Loka Parte 2** In: Nada como um Dia após o Outro Dia, 2002. São Paulo: Mult Laser, CD.

BURKE, P. **Loss and Gain: The Social History of Knowledge, 1750-2000**. Palestra dada no Birkbeck College da Universidade de Londres no dia 09/11/2010: Áudio disponível em <http://backdoorbroadcasting.net/2010/11/peter-burke-loss-and-gain-the-social-history-of-knowledge-1750-2000/> e transcrição disponível em <http://theoryculturesociety.blogspot.com.br/2010/12/peter-burke-on-social-history-of.html>, ambos acessados dia 14/12/12

CALDAS, W. **A utopia do Gosto**. São Paulo, Brasiliense, 2009.

CANARINA, J. **Pierre Monteux, Maître**. Amadeus Press, LCC, Cambridge. 2003.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CAPRA, F. **Vivendo Redes**. In: Duarte, Fábio; Quandt, Carlos; Souza, Queila. (2008). O Tempo Das Redes. Editora Perspectiva

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet** - Jorge Zahar Editor, - 2003

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. **Networks, and the network society: a theoretical blueprint**. In Manuel Castells (editor) The network society: a cross-cultural perspective, Northampton, MA: Edward Elgar, 2004.

_____. **Communication, Power and Counter-power in the Network Society**. International Journal of Communication1. P. 238-266. 2007

COLARUSSO, O. **A estreia da Sagração da Primavera. Um escândalo previsto e planejado?** Publicado em 08/05/2013, disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/blog/falando-de-musica/?id=1370526> e acessado em 10/04/2013.

COOK, N. **Analysing Musical Multimedia**. Oxford, New York: Oxford University Press - 1998

DAHLHAUS, C. e EGGBRECHT, H. H. **Que é a música?** - Edições Texto & Gracia, Lisboa - 2002

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano** - 17a edição - Rio de Janeiro, Vozes, 2011

- _____. **A escrita da história.** Rio de Janeiro, Forense Universitária. 1975
- DERRIDA, J. **O olho da universidade.** São Paulo, Ed. Estação Liberdade, 1999.
- DELLA VOLPE, G. **Esboço de uma história do gosto.** São Paulo, Mandacaru, 1989
- DI FELICE, M., TORRES K. C. e YANAZE, L. K. H. (orgs.) **Redes digitais e sustentabilidade: as interações com o meio ambiente na era da informação.** Editora: Annablume, 2013
- _____. (Org.). **Do Público para as redes.** São Caetano do Sul. Ed. Difusão, 2008
- DUTTON, W. **Society on the Line: Information, Politics in the Digital Age.** Oxford: Oxford University Press, 1999.
- ECO, U. **História da feiúra** - Rio de Janeiro, Record – 2007.
- FEATHERSTONE, M. **O Desmanche da Cultura.** Studio Nobel, São Paulo – 1999.
- _____. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** Studio Nobel, São Paulo – 2001.
- FISCHER, E. **A necessidade da arte.** Rio de Janeiro: LTC, 2007.
- FREEMAN, L. **The Development of Social Network Analysis.** Vancouver: Empirical Press, 2006.
- GLADWELL, M. **O ponto da virada,** GMT Editores – 2009.
- HARVARD College Library - **Human curiosity prints, playbills, broadsides and other printed material**, 1695-1937: Guide. (MS Thr 736). Harvard Theatre Collection, Houghton Library, Harvard College Library, Harvard University. Disponível em nrs.harvard.edu/urn-3:FHCL.Hough:hough02245 e acessado em 20/11/2012.
- HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna** - São Paulo, Edições Loyola - 13º edição , 2004
- HEGEL, Georg Wilhelm F. **O belo artístico ou o ideal.** Lisboa, Guimaraes Editores, 1989
- IAZZETTA, F. **O que é Música (Hoje)** - 1o Fórum Catarinense de Musicoterapia - Florianópolis, 2001
- JOHNSON, S. - **Emergência** – Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor – 2003.
- JOSÉ, Carmen L. **Do brega ao emergente.** Editora Marco Zero, 2002

KEHL, Maria R. - **Radicais, Raciais, Racionais: a grande fratria do rap na periferia de São Paulo** - Revista São Paulo em Perspectiva, V.13 número 3, 1999. p. 95-106. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/spp/v13n3/v13n3a12.pdf> acessado no dia 13/07/12.

LANDY, L. **Understanding the Art of Sound Organization**. Cambridge, Mass.: MIT Press – 2007

_____. **La musique des sons/The Music of Sounds**. Paris: Sorbonne MINT/OMF (distributed by Éditions Auguste Zurfluh, www.zurfluh.com) – 2007

_____. **What's the Matter with Today's Experimental Music? Organized Sound too Rarely Heard**. Chur: Harwood Academic Publishers -1991

LARAIA, Roque de B. **Cultura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

LEMONS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, P. - **Cibercultura**. S. Paulo, Editora 34. 1993.

LYOTARD, J. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.

MARSALIS W. **Wynton Marsalis & Eric Clapton play the blues: live from Jazz at the Lincoln Center**. Produção Executiva: Jazz at the Lincoln Center, 2011. DVD (90 minutos), NTSC, color.

MEEKER, M. **Internet Trendes 2012**. Kleiner Perkins Caufield & Byers. Palestra na Universidade de Stanford, no dia 03/12/12, disponível em <http://www.businessinsider.com/mary-meeker-2012-internet-trends-year-end-update-2012-12?op=1> e acessado em 15/12/12.

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA - **Theatrical Market Statistics 2012**. Disponível em <http://www.mpa.org/Resources/3037b7a4-58a2-4109-8012-58fca3abdf1b.pdf> e acessado em 22/06/2013.

MORIN, E. **A cabeça bem feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**; tradução Eloá. Jacobina, 3a Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

MONTEIRO, M. **A Construção do Gosto: Música e Sociedade na Corte do Rio de**

Janeiro 1808-1821. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

NIELSEN Soundscan - **The Nielsen Company & Billboard's 2011 Music Industry Report.** Disponível em <http://www.businesswire.com/news/home/20120105005547/en/Nielsen-Company-Billboard%E2%80%99s-2011-Music-Industry-Report> e acessado em 29/06/2013.

PASSY, F. **Social Networks matter. But how?** In Diani, M. e McAdam, D. (ed.) Social movements and networks. Relational approaches to collective action. Oxford Univ. Press, 2003.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

ROSS, A. **The rest is noise** - New York, Picador - 2007. Excerto citado disponível em http://www.therestisnoise.com/2005/02/applause_a_rest.html e acessado em 29/06/2013.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidades,** São Paulo, Paulus, 2007.

_____. **Navegar no ciberespaço - o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004.

_____. - **Redes sociais digitais. A cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.

SCHAEFFER, P. **Tratado dos Objetos Musicais** pág. 84 Trad. Ivo Martinazzo Edunb 1993.

SCHAFER, R M. **The Soundscape,** Destiny Books, 1993.

SCIRETTA, P. **Only Two of the Top 30 Grossing Films of This Decade Are Original.** Publicado em 16/11/2009, disponível em <http://www.slashfilm.com/only-two-of-the-top-30-grossing-films-of-this-decade-are-original> e acessado em 18/06/2013.

_____. **Only Eight of This Decade's Best Picture Nominees Are Original.** Publicado em 17/11/2009, disponível em <http://www.slashfilm.com/only-seven-of-this-decades-best-picture-nominees-are-original/>

e acessado em 14/05/2013.

SHMITH, M. **Stravinsky's eternal Spring changed music forever**. Publicado em 29/05/ 2013, disponível em <http://www.theage.com.au/comment/stravinskys-eternal-spring-changed-music-forever20130528-2n9ei.html> e acessado em 15/03/2013.

SHNEIDERMAN, B. **Leonardo's laptop: human needs and the new computing technologies**. Cambridge: MIT Press, 2003.

SIEGEL, L. **Against the Machine: being human at the age of electronic mob**. New York: Spiegel & Grau, 2008

SHAPIRO, Andrew L., **The control revolution – How the Internet is putting individuals in charge and changing the world we know**. New York: Public Affairs, 1999.

SILVA, Maria Cristina M. da **Lanterna Mágica: fantasmagoria e sincretismo audiovisual**. In: XIII Encontro Anual da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em comunicação, 2004, São Bernardo do Campo. Caderno de Texto: GT Produção de Sentido nas Mídias. Recife: Fundação Antônio dos Santos Abranches - FASA, 2004. p. 85-92. Disponível em <http://www.anped.org.br/reunioes/27/gt16/t1610.pdf> e acessado em 15/12/2012.

SOUZA, Cláudio Manoel Duarte de. **Idéias avulsas sobre música eletrônica, djing, tribos e cibercultura**, in Lemos, André e Palácios, Marcos (Orgs.). Janelas do Ciberespaço – Comunicação e Cibercultura. Porto Alegre, Editora Sulina, 2001

SWINGEWOOD, A. **O mito da cultura de Massa**, Editora Interciência – 1978

TYRANGIEL, J. **Raiohead Says: Pay What You Want** - TIME Magazine. Publicado em 01/0/2007, acessado em 15/06/2012 e disponível em <http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1666973,00.html>, tradução nossa.

TOURAINÉ, A. **Os novos conflitos sociais. Para evitar mal-entendidos**. Lua Nova, n.º 17, junho, 1989.

WELLMAN, B. **Three ages of internet studies: ten, five and zero years ago**. New Media & Society, 2004.

WILLIAMS, L. **The Dancing Chimpanzee: a study of the origins of primitive music**. Publisher: London, Andre Deutsch, 1967.

WILLIAMS, R. **Palavras-chave: um vocabulário da cultura e da sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2007.

WISNIK, José M. **O som e o sentido**. Companhia das Letras. São Paulo. 1989.

WALSH, S. **Igor Stravinsky: A Creative Spring: Russia and France 1882-1934**. University of California Press, 2003.

WEISS, Srdjan J. **Balkanization** in Atlas of Transformation. Tranzit, 2011. Disponível em <http://monumenttotransformation.org/atlas-of-transformation/html/b/balkanization/balkanization-srdjan-jovanovic-weiss.html> e acessado em 04/07/2013.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação** - São Paulo: Editora Martins Fontes, 2012.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2003.

ZUIN, A. A. S. **Indústria cultural e educação** – O novo canto da sereia. Campinas: Autores Associados, 1999.