

Estetização do consumo da música no ciberespaço¹

Marcos Ramon Gomes Ferreira²

Instituto Federal de Brasília - IFB

Resumo

Este artigo propõe uma reflexão sobre a música no âmbito da cibercultura, considerando principalmente a questão do consumo e da construção de novas identidades em mutação, tanto do ponto de vista do consumidor como em relação aos produtores de música inseridos na tecnologia digital. A proposta é avaliar em que sentido o acesso à tecnologia digital para produção e difusão da música modificam as práticas e a qualidade dos produtos desenvolvidos para o consumo.

Palavras-chave: Música; Consumo; Ciberespaço.

Introdução

Em seu texto *Para a crítica da economia política*, escrito em 1857, Karl Marx apresenta a discussão clássica sobre a questão do consumo. De acordo com Marx, consumo e produção caminham necessariamente juntos e, além disso, “o consumo produz de uma dupla maneira a produção” (MARX, 2005, p.32). Em primeiro lugar, um produto só é um produto de fato quando é consumido. Por exemplo, “um vestido converte-se efetivamente em vestido quando é usado” (MARX, 2005, p.32). Assim, é possível afirmar que o consumo dá um toque final ao produto, conferindo-lhe sentido. E em segundo lugar, Marx afirma que “o consumo cria a necessidade de uma nova produção” (MARX, 2005, p.32). De fato, é a necessidade que gera a produção, mas na sociedade capitalista o consumo cria também a necessidade. Esse ciclo interminável acaba por servir a uma estrutura macro que nada tem a ver, realmente, com o interesse dos cidadãos, mas se sustenta muito mais na manutenção do capital.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Mercado do Entretenimento e da Música na Cibercultura, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Professor do Instituto Federal de Brasília – IFB. Doutorando em Comunicação pela Universidade de Brasília - UnB. E-mail: marcos.ferreira@ifb.edu.br

Essa análise de Marx, apresentada aqui de forma bem simplista, dá conta da criação da estetização do consumo, que se iniciou com a Revolução Industrial e atingiu seu ápice com a Indústria Cultural, no século XX. Assim, tanto a cultura dos dândis do final do século XIX como o movimento *punk* e gótico das décadas de 1970 e 1980, respectivamente, possuem características comuns, padronizadas, que se identificam com a relação de domínio do capitalismo diante dos consumidores. Mas essa forma de compreensão não explica mais o mundo atual. O ciberespaço abre possibilidades novas de interação que subvertem a ordem natural da produção e do consumo, tais como são apresentadas por Marx. Retomando o exemplo anterior, em que Marx demonstra como a produção é duplamente produzida pelo consumo, e atualizando-o para a questão da música dentro da lógica da Indústria Cultural, é possível chegar à seguinte linha de argumentação:

- 1) Em uma cultura massiva a produção de bens de consumo se dá em um sentido bipolar, pois, ao mesmo tempo em que existem consumidores ávidos por comprar produtos ligados à música, existe um movimento contínuo por meio da mídia que estimula e gera o desejo nestes consumidores;
- 2) O desejo gerado pelo rádio, televisão e veiculação em massa dos produtos e imagem dos artistas, faz com que cada consumidor acredite que possui total controle sobre o seu gosto, o que o faz consumir determinados produtos sem culpa, certo de que suas decisões são fruto de uma escolha livre;
- 3) Cada desejo que é criado, no entanto, precisa ser realimentado, pois o bom consumidor é aquele que consome continuamente e não exige muito dos produtos que adquire, consumindo produtos remodelados e reconfigurados pela indústria;
- 4) O controle dos dados e dos meios técnicos facilita todo este processo, pois o consumidor vai perceber, em algum momento, que não tem muitas opções. Apesar disto, não vê alternativa a não ser aceitar o jogo imposto pela indústria.

Esta sequência de fatos confirma de forma plena a proposta de Marx. Mas, quando se transfere esta linha de argumentação para o ciberespaço, as consequências

já não são as mesmas. Para demonstrar isso, vou tentar simular agora o mesmo argumento dentro do contexto da cibercultura:

- 1) Muitos usuários da internet anseiam pelo consumo de produtos ligados à música, mas sua relação com os produtos se dá em um sentido inverso, já que a mediação entre produto e consumidor não é mais prioritariamente feita a partir da indústria (ainda que a televisão e o cinema, por exemplo, contribuam para isso), mas surge principalmente de interações entre usuários com interesses comuns;
- 2) Cada usuário ao publicar e produzir conteúdo sobre produtos já existentes gera em um público cada vez maior o desejo de consumo. Estes consumidores, no entanto, dificilmente irão aos meios oficiais para adquirir os produtos, e muitos adotarão práticas ilícitas como o *download* de músicas sem autorização;
- 3) No ambiente *online* não existe de forma clara a retroalimentação do desejo. Na verdade, existe um estímulo às ideias de abandono, acúmulo e inovação. Neste sentido, cada usuário pretende consumir mais e mais produtos novos e geralmente rejeita as repetições;
- 4) Como os meios de controle são fracos e a difusão do conhecimento na internet acontece de forma igualmente intensa por parte da indústria e dos próprios usuários, não há nada que faça os amantes da música se acomodarem diante de rótulos padronizados. Aqui, a indústria para se adaptar se reinventa a cada dia e, em muitos casos, se utiliza da produção dos internautas como estratégia de aproximação.

Existem, portanto, novas relações de consumo e novas concepções de identidade que surgem com o avanço tecnológico que a era digital proporciona. Se as categorias criadas por Marx e pelos frankfurtianos que teorizaram sobre a Indústria Cultural já não dão conta por completo da realidade do século XXI, não existe também uma resposta completa hoje para substituir as anteriores. A proposta deste artigo é abrir um diálogo sobre essas questões, considerando as possibilidades e consequências dos discursos midiáticos sobre a produção e consumo da música construídos a partir da cibercultura.

Um novo mundo do consumo

Quando a rapidez na produção para o mercado consumidor se tornou incontrolável e quando as relações humanas se tornaram reféns da pressa do cotidiano, não foi mais possível identificar com clareza a posição de cada um na relação com as mercadorias. Se antes era mais simples hierarquizar os cidadãos em suas diferentes classes, hoje isso se torna cada vez mais difícil. Além disso, o consumo de produtos específicos deixou de ser possibilidade apenas desta ou daquela classe social. Não quero dizer com isso que todos podem comprar tudo e ter acesso aos melhores produtos, a seu bel-prazer. Provavelmente sempre existirão facilidades maiores de acesso para algumas pessoas em detrimento de outras. No entanto, o deslocamento de certos produtos em relação aos seus consumidores se torna cada vez mais híbrida.

Se em alguma época foi possível identificar a classe social de alguém pela música que esta pessoa consumia, hoje isto se torna inviável. É provável que os consumidores da música popular executada nas trilhas de novelas televisivas pertençam aos mais diferentes níveis de escolaridade e tenham perfis econômicos completamente distintos. Da mesma maneira, em uma escola pública de ensino médio será possível verificar que muitos estudantes estão portando *ipods* e celulares avançados, em que escutam os maiores sucessos da música *pop* mundial. Poucos produtos culturais poderiam ser classificados no mundo de hoje como exclusivos de uma única classe social. Claro que isto não se aplica a tudo. Grande parte das obras de arte de hoje ainda detém um caráter de especialização e são direcionadas para um público iniciado. Canclini, em *Culturas Híbridas*, cita um bom exemplo desta distinção social de classe que possibilita, e limita, o acesso à arte:

Para apreciar uma obra de arte moderna, é necessário conhecer a história do campo de produção dessa obra, ter a competência suficiente para distinguir, por seus traços formais, uma paisagem renascentista de outra impressionista ou hiper-realista. Essa “disposição estética”, que se adquire por pertencer a uma classe social, ou seja, por possuir recursos econômicos e educativos que também são escassos, aparece como um ‘dom’, não como algo que se tem, mas ao que se é. (CANCLINI, 1997, p.37)

O mais grave aqui é, ao meu ver, a determinação da aceitação da condição econômica e acadêmica como algo inato à pessoa. A questão simbólica também é importante, pois se faz, através desta distinção, uma separação entre seres humanos mais ou menos capacitados, possuidores ou não de uma sensibilidade estética para compreender determinadas linguagens e formas de expressão. Canclini ressalta que a arte cria convenções que geram repercussão na organização social ao mesmo tempo em que exigem uma compreensão de suas regras, símbolos, materiais etc. Por exemplo, assistir a um espetáculo de dança contemporânea não é a mesma coisa que assistir a uma exibição de dança popular. As duas formas de dança possuem peculiaridades que precisam ser absorvidas pelo espectador. O problema, no entanto, é o que decorre disto, através do que Canclini chama de “integração e discriminação com respeito ao público” (CANCLINI, 1997, p.40). Para ele, em primeiro lugar, existe a formação de um mundo próprio da arte, com convenções e conhecimentos específicos que distinguem o público consumidor frequente e especializado de um público ocasional e curioso. Depois, há também os setores da arte que criam certas formas de desenvolvimento bem apuradas, para distanciar esses públicos mais e mais, atraindo os especializados e afastando os casuais.

Tudo isso sustenta a afirmação de que existe ainda uma separação e hierarquização da arte e da cultura, separação que se reflete, necessariamente, também na forma como consumimos determinados produtos. Mas Canclini afirma ainda que estas diferenças têm se diluído cada vez mais, desde os movimentos das vanguardas europeias, que se espalharam pelo mundo todo, até a revolução tecnológica iniciada no fim do século XX. As concepções elitistas de arte e cultura, e a própria compreensão do que é uma sociedade efetivamente “cultura”, talvez nunca deixem de existir, mas o fato é que estes distanciamentos estão se tornando cada vez menores:

A interação do culto com os gostos populares, com a estrutura industrial da produção e circulação de quase todos os bens simbólicos, com os padrões empresariais de custo e de eficácia, está mudando velozmente os dispositivos organizadores do que agora se entende por “ser culto” na modernidade. (CANCLINI, 1997, p.63)

O século XX iniciou esta mudança que hoje está cada vez mais latente³. Pensando em exemplos ligados à música posso lembrar, no nível do senso comum, da mistura do *jazz* com o samba que gerou a bossa nova, da mistura do rock inglês com a música popular que criou a tropicália, da mistura entre o rock e o maracatu que desencadeou o movimento conhecido como *manguebeat* na década de 1990 etc.

Hoje, com a internet e a disseminação de métodos cada vez mais simples, baratos e eficientes de produção, os experimentalismos na música ganham espaço no mesmo volume que aumentam as produções musicais mais “tradicionais”, feitas em estúdios caseiros e com condições razoáveis de qualidade para o público em geral. Pensando justamente nesta questão da qualidade e de sua relação com o consumo quero abrir aqui uma discussão que considero necessária. Fernando Iazzetta, em “Música e Mediação Tecnológica”, mostra como o argumento da tecnologia e da fidelidade das gravações foi importante na constituição de um público consumidor especializado.

O termo *hi-fi* (*high fidelity*) foi introduzido pela indústria fonográfica como umas das estratégias de mercado para convencer seus consumidores de que a música reproduzida por aparelhos como fonógrafos, gramofones e, posteriormente, toca-discos era “fiel”, ou seja, era uma representação adequada da música realizada ao vivo. (IAZZETTA, 2009, p.114)

Isso era importante para compensar “o desconforto causado pela situação inusitada de se ouvir música dentro de um quarto ou de uma sala sem estar presente no momento de sua execução” (IAZZETTA, 2009, p.89). Para um público habituado com a ideia de que o ato de ouvir música não poderia estar dissociado de uma experiência real, qualquer simulação ou reprodução implicava em ter que encarar uma ilusão como algo verdadeiro. Iazzetta demonstra, baseando-se em revistas e em publicações especializadas da época, que a inserção da tecnologia musical dentro dos lares, aconteceu obedecendo a alguns fatores técnicos e familiares. Em primeiro lugar,

³ Importante ressaltar que o livro *Culturas Híbridas*, de Canclini, foi lançado originalmente em 1989 e aborda muitas questões que ainda hoje são tratadas como atuais. Os mais de 20 anos que nos separam do lançamento deste livro só ampliam, portanto, a fala do autor. Com a internet, a *ciberarte* e a digitalização do conhecimento é cada vez mais pulsante a ideia de que vivemos em um mundo de cultura efetivamente híbrida e é mais difícil acreditar que qualquer manifestação artística poderá se manter ainda, por muito tempo, em uma tentativa elitista de especialização e seleção de público iniciado.

a inserção do fonógrafo e do gramofone (nas décadas de 1910 e 1920), do rádio (nas décadas de 1920 e 1930) e dos sistemas *hi-fi* (nas décadas de 1950 e 1960) se deu por um *marketing* agressivo da indústria do entretenimento, que procurou provar para os consumidores, dentre outras coisas, que:

a) tocar⁴ música em um aparelho de som pouco diferia de tocar um instrumento de verdade;

b) a qualidade da música executada pelos aparelhos era bem fiel à música executada por músicos ao vivo.

Em segundo lugar, a utilização destes aparelhos gerou um embate entre os gêneros masculino e feminino na luta por espaço dentro de casa. Tradicionalmente na cultura ocidental do século XX e, em especial, entre as famílias de classe média, se convencionou que ao homem competia o trabalho fora de casa e à mulher o trabalho doméstico. De acordo com Iazzetta, os primeiros aparelhos de som domésticos eram antiestéticos e desajeitados, tendo geralmente seu espaço reduzido à garagem ou a um quarto improvisado.

Para conquistar o ambiente doméstico, as tecnologias de áudio tiveram que eliminar a guerra de gêneros, e o primeiro passo foi sempre o mesmo: ganhar a confiança de quem gerencia a residência; no caso típico, a esposa. (...) foram necessárias duas medidas: em primeiro lugar, modificar a aparência dos aparelhos, escondendo seus mecanismos para que eles pudessem ser integrados à sala de estar (...). Em segundo lugar, (...) foi preciso tornar a tecnologia *transparente*, quer dizer, embuti-la numa caixa-preta cujo funcionamento seria invisível ao usuário. (IAZZETA, 2009, p.117)

Começou assim a corrida da indústria fonográfica em busca de tecnologias que tornassem os aparelhos cada vez menores, mais bonitos e mais eficientes. E se para as esposas era importante que o aparelho de som favorecesse, ou pelo menos não prejudicasse, a harmonia doméstica, para os homens, os principais usuários, era importante que essas mudanças no perfil dos aparelhos não destruíssem sua qualidade.

⁴ “O uso do verbo ‘tocar’ tem uma função específica nesse contexto que pode passar despercebida nos dias de hoje. A escolha desse verbo faz parte de uma estratégia de marketing usada ao início da indústria fonográfica para convencer os consumidores de uma certa equivalência entre *tocar* fonógrafos e gramofones e *tocar* música. Não foi certamente uma escolha neutra” (IAZZETTA, 2009, p.33). Apesar da internalização do termo, esse uso do verbo “tocar” ainda causa estranhamento para algumas pessoas em situações específicas. Por exemplo, quando se diz que um DJ vai tocar em uma festa, isto não quer dizer que ele vai tocar da mesma maneira que um violonista toca um instrumento, mas o mesmo verbo “tocar” será utilizado em ambas as situações.

Importante ressaltar aqui que a ideia de alta fidelidade não representava uma popularização de tecnologias, antes o contrário. Os primeiros rádios da década de 1920, por exemplo, eram vendidos em *kits* e precisavam ser montados por usuários experientes e com habilidade razoável em eletrônica. Da mesma forma os aparelhos *hi-fi* eram dedicados a um público especializado, com conhecimentos técnicos bem acima da média.

Além de exercitarem os conhecimentos e ocuparem seus momentos de lazer, os aficionados por essas tecnologias formavam uma espécie de comunidade fechada, cujos membros detinham um conhecimento especial e restrito. (IAZZETTA, 2009, p.115-116)

Quer dizer, a exigência da qualidade nos aparelhos domésticos não era uma exigência do público comum, mas de pessoas com conhecimentos bem específicos e que possuíam como *hobbie* a tecnologia de áudio. Além disso, o principal motivo para a miniaturização e simplificação dos aparelhos domésticos não foi uma exigência dos especialistas, mas sim uma alternativa da indústria para que os aparelhos pudessem mais facilmente entrar na sala de estar, autorizados pelas esposas, podendo inclusive ser manipulados por elas, já que possuíam agora uma estrutura modesta de botões e comandos simplificados.

Associação entre música e tecnologia digital: um problema?

Parte dos argumentos existentes hoje contra a utilização das tecnologias digitais, ou com sérias restrições a essa utilização, giram em torno da ideia de que a tecnologia digital geralmente é má aplicada (principalmente por usuários amadores), condicionando as produções atuais a um nível de qualidade necessariamente inferior ao que vinha sendo produzido antes. O surgimento recente de publicações como o livro *Como gravar suas músicas e colocar na internet*, de Leo Coulter e Richard Jones, parece veladamente defender esta postura, ao mesmo tempo em que, ideologicamente, sustenta um apego às tecnologias *vintages* como soluções mais eficazes para a qualidade do trabalho musical. Vou apresentar aqui algumas questões que a leitura deste livro me trouxe, por achar que ele representa bem a situação da

música de hoje em relação com essa possível separação entre a facilidade de produção e a qualidade dos resultados. Na introdução do livro os autores deixam claro o objetivo da obra:

Queremos incentivar você a descobrir as maravilhas da gravação caseira e evitar suas armadilhas; queremos que você produza sons incríveis que sejam inteiramente de sua autoria. Os samples têm seu lugar, é claro, especialmente no hip-hop, pop e outros gêneros nos quais o uso de caixas de ritmo seja obrigatório. Contudo, até mesmo os samples terão mais eficácia se forem compostos por você. Acreditamos que a gravação de performances em tempo real é a melhor maneira de colocar suas músicas acima dos resultados inferiores de seus concorrentes e deixar você em evidência! (COULTER & JONES, 2010, p.8)

Este único parágrafo já revela muitas coisas sobre as preocupações dos autores (bem próximas do discurso da indústria fonográfica): a questão dos direitos autorais, a restrição à utilização dos *samples*, a separação de gêneros musicais e classificação de alguns como mais ou menos aptos a determinadas práticas, a defesa da performance real em oposição à simulação que muitos *softwares* proporcionam e o estímulo à concorrência no mercado oficial. É preciso dizer que os autores deste livro possuem e dirigem estúdios de gravação convencionais, estudaram na Universidade de Cambridge e trabalham também como músicos contratados dentro da indústria oficial. Não parecem ser, portanto, verdadeiros defensores da cultura do *faça você mesmo*. Além disso, nas sugestões dos autores, uma boa gravação caseira depende tanto do talento dos músicos quanto do uso de equipamentos tradicionais misturados com *softwares*, *plug-ins* de edição etc. Quando citam trabalhos de músicos como referência, fazem questão de lembrar que os melhores discos já feitos surgiram antes da cultura digital e, quando sugerem compras de produtos, se referem sempre a equipamentos clássicos e mencionam os *softwares* apenas como suportes para a produção ou pós-produção. O livro realmente possui informações esclarecedoras para os músicos em geral e apresentam um passo a passo simples de como utilizar as redes sociais *online* e suas ferramentas para a divulgação da música. No entanto, o livro como um todo parece um apelo desesperado para que o processo de produção oficial do mercado não deixe de existir. Um exemplo: existem hoje muitos *softwares* que possibilitam que os próprios usuários possam fazer, além da gravação, a mixagem e a

masterização de suas próprias músicas. Esse trabalho sempre foi feito por engenheiros de som, que conhecem detalhes técnicos sobre a intensidade dos sons, timbres e frequências, que naturalmente a maior parte das pessoas, mesmo aquelas que apreciam música ou tocam algum instrumento, não precisam conhecer. Quando este apreciador de música se torna também um músico amador e tem em suas mãos a possibilidade de realizar suas próprias gravações, é natural que ele acredite ser capaz de realizar todo o processo e não apenas parte dele. Assim, mesmo sem possuir uma formação específica, ele irá *mixar* e masterizar suas músicas e os resultados podem ser, claro, os mais variados.

Aqui entra também a intenção de quem produz a música. Boa parte da música produzida no século XX tinha como foco ser executada em rádio. Os artistas tinham como um objetivo real que suas músicas fossem veiculadas através da mídia oficial e esta mídia exigia, como ainda exige, um determinado padrão de qualidade considerado aceitável. Isso determinava, portanto, que música seria ou não executada, não só pela qualidade da composição, mas principalmente pela fidelidade da gravação, mixagem e masterização adequadas aos padrões de cada época. Hoje, na maioria das vezes, isso não é necessário. Não que os músicos não desejem que seu trabalho tenha repercussão na mídia oficial, mas duas questões práticas podem ser levantadas aqui: a) se a intenção principal for divulgar o trabalho e ganhar espaço para as apresentações ao vivo, será necessária uma gravação com um determinado padrão de qualidade?; b) se a música é feita para ser ouvida na internet ou em um dispositivo de *mp3*, quem determina qual é o padrão de qualidade minimamente aceitável? Coulter e Jones, no entanto, não abrem mão de uma postura conservadora:

(...) é aconselhável levar suas músicas a um engenheiro de masterização bem conceituado. Um estúdio de masterização terá periféricos, acústica, monitores e conversores de primeira. Acompanhe a sessão para transmitir suas intenções ao engenheiro de masterização e suas músicas sairão ganhando. (COULTER & JONES, 2010, p.154)

No discurso dos autores fica clara a ideia de que, em oposição ao improvisado, o estúdio tem equipamentos de “primeira”, que farão sua música sair “ganhando”. Não desconsidero que existam pessoas mais preparadas para fazer um trabalho profissional em música. O que questiono é se todos precisam desse tipo de trabalho hoje, ainda

que para fins profissionais. Quem consome e quem produz hoje podem ser as mesmas pessoas, e as exigências destas pessoas não são necessariamente as exigências da alta fidelidade de gravação ou da qualidade de equipamentos e materiais. É provável que parte destes consumidores esteja mais em busca de diversidade e novidade constante do que de qualquer outra coisa.

Um exemplo simples está na utilização em massa dos arquivos do tipo *mp3*. Um arquivo em *mp3* é um arquivo comprimido, que descarta parte das frequências das músicas. A finalidade principal do *mp3* é deixar os arquivos mais leves mantendo uma qualidade próxima da qualidade do *cd*. A maior parte das pessoas, no entanto, certamente não se incomoda em ouvir essa música com uma qualidade “quase” de *cd*. Na verdade, é provável que a maioria nem sequer note a diferença. Não é por isso, contudo, que o argumento em defesa da qualidade deva ser abandonado por completo. Em 2011 a banda inglesa Radiohead lançou um disco através de seu site⁵, permitindo que os usuários adquirissem o novo álbum de duas formas: comprando apenas o *download* digital ou comprando o *download* digital e uma cópia física do disco, que acompanha não só um *cd*, mas também um vinil, além de artigos promocionais. O importante, no entanto, era a existência de duas opções de *download*: por *mp3* ou por arquivo *wav*, que é um arquivo não comprimido, com a qualidade do *cd* original. O site não oferecia nenhum dado quantitativo, mostrando quantas pessoas pagaram pelo *mp3* ou pelo arquivo *wav*⁶, mas o simples fato de existir a opção significa que existe alguma demanda pela qualidade do áudio, mais do que pelo seu simples acesso. De qualquer forma, em linhas gerais, concordo com Iazzetta:

O que está em jogo não é mais a qualidade do áudio, já que as tecnologias atuais parecem oferecer muito mais do que um ouvinte médio necessita, mas uma qualidade de escuta que está totalmente sujeita ao ambiente e aos contextos em que ocorre. (IAZZETTA, 2009, p.128)

A incorporação do computador como um elemento importante dentro do cotidiano das pessoas tem certamente muito a ver com isso. Iazzetta (2009) ressalta que o aspecto mais importante do computador está no fato de se tratar de uma máquina genérica, que serve a diversos propósitos, atingindo assim a um grande

⁵ <http://www.thekingoflimbs.com/>

⁶ Vale lembrar que o arquivo *wav* era cinco dólares mais caro.

público e integrando-se aos ambientes familiares sem muitos problemas. No caso específico da música, no entanto, é possível destacar o fato de que o computador é uma ferramenta para criar ferramentas, uma metaferramenta, como afirma Arlindo Machado:

O computador (...) seria algo assim como uma metaferramenta, uma ferramenta (hardware) com a qual se pode “manufaturar” outras ferramentas (software): o produto final não é senão a atualização de uma das possibilidades fenomênicas do programa, este sim o manancial de materiais simbólicos nos quais vem banhar-se e embebedar-se a comunidade dos usuários (MACHADO, 2009, p.195)

A possibilidade de se utilizar o computador como um propulsor de possibilidades artísticas interessa, portanto, muito mais do que sua capacidade de produzir dados em determinada qualidade. E esta parece ser uma característica mais marcante que qualquer outra: “A perda na qualidade dos dados transmitidos devido à capacidade da rede é compensada pela disponibilidade on-line, e a propriedade e o colecionismo são trocados pela ubiquidade”. (DOMINGUES, 2009, p.32) A única ressalva que faço aqui à afirmação de Diana Domingues é sobre o colecionismo, que ao menos em termos de música, não foi abandonado, mas ampliada com a tecnologia digital. Como bem afirma Iazzetta, “estamos vivendo um momento de troca da alta-fidelidade pela alta-acessibilidade” (IAZZETTA, 2009, p.128), e este acesso quase irrestrito abre espaço para a possibilidade de armazenamento absurdo de músicas, em quantidades antes inimagináveis. Não falo, portanto, de um consumidor que adquire o que pode consumir, mas de um consumidor que procura o máximo de acúmulo, mesmo sem a possibilidade efetiva de utilização de todos os dados armazenados. São esses consumidores, menos exigentes em termos de qualidade e mais exigentes em termos de variedade, que obrigam a indústria a procurar novos mecanismos de acesso. Não é mais possível determinar, com um nível de segurança razoável, que classes consomem o quê, mas ao mesmo tempo não é possível criar produtos para todos. Que tática utilizar então?

Baudrillard, em *À sombra das maiorias silenciosas*, afirmou que “antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir os consumidores” (BAUDRILLARD, 1985, p.15). Antes, o sentido

ideológico e político de certos produtos garantia a demanda de oferta, mas hoje a criação de sentidos é excessiva e, para Baudrillard, a tendência de todo consumidor passa a ser o silêncio diante da infinidade de produtos. Baudrillard é pessimista em relação ao público consumidor, vendo na “massa” apenas um simulacro inerte e sem autonomia diante de suas próprias escolhas:

A massa realiza esse paradoxo de ser ao mesmo tempo um objeto de simulação (ela só existe no ponto de convergência de todas as ondas médias que a descrevem) e um sujeito de simulação, capaz de refratar todos os modelos e de revertê-los por hiper-simulação (seu hiperconformismo, forma imanente de humor). (BAUDRILLARD, 1985, p.17)

Assim, essa “massa” inerte não é sujeito ou objeto, e nem consegue, tampouco, se situar concretamente entre uma coisa e outra. E lançando mão de uma hipótese que o próprio Baudrillard chama de vertiginosa, ele pressupõe que a “massa” não está, em sua passividade, “aquém, mas além da política” (BAUDRILLARD, 1985, p.22). A massa é, portanto, “transpolítica”, mas esse nível “além” não confere à “massa”, segundo Baudrillard, uma autonomia crítica. O que se dá é o contrário, é o hiperconformismo. Este trabalho de Baudrillard foi publicado em 1978. Nessa época, vivenciando uma derrocada aparentemente sem fim do ser humano desiludido e desencantado com o mundo, estas ideias certamente faziam sentido. Mas elas ainda servem como explicação satisfatória hoje?

Considerações

Em linhas gerais, o que os autores da pós-modernidade, como Baudrillard, Frederic Jameson e Zygmunt Bauman, vislumbram é um universo catastrófico. Para eles a banalidade, a transitoriedade e a liquefação representam não só os objetos consumidos, mas os próprios consumidores. A ilusão de realização através do consumo, o excesso de imagens, a integração social em torno dos produtos, o domínio da publicidade como espetáculo e a frustração decorrente da não-satisfação com as mercadorias, são os símbolos de uma queda inevitável. No entanto, apesar disso tudo, o simulacro do mundo contemporâneo (e o nosso mundo é, cada vez mais simulado) não deslocou as pessoas para uma hipertrofia intelectual e cultural absoluta, antes o

contrário. Nunca foi possível imaginar tantas possibilidades de interferência e mobilização por parte do público em geral. Nunca fomos tão massacrados de informações pela mídia, mas também nunca tivemos tanta oportunidade de reagir.

Parece um fato a afirmação de Guy Debord, em *A sociedade do espetáculo*, de que a arte, quando passou a ser avaliada como obra particular, acabou por perder seu sentido mítico e ritual dissolvendo-se junto com a cultura moderna (DEBORD, 1997). No entanto, esse processo não foi contínuo e hoje existe um resgate das possibilidades da arte como trabalho de construção coletiva. Não quero parecer otimista demais, mas não acredito também que o tom apocalíptico dos textos das décadas de 1960, 1970 e 1980 seja a única alternativa para pensar o mundo do século XXI. Mas não sendo a única, isso não quer dizer que ela não tenha suas contribuições.

Existe uma implicação, provavelmente negativa, no tipo de uso da tecnologia que fazemos atualmente tendo em vista uma produção rápida e excessiva de músicas e sons, levando talvez a uma regressão da audição ou da percepção das pessoas sobre o sentido do que está sendo ouvido, já que o mais importante parece ser o acúmulo de dados e não a qualidade da audição. A tecnologia abre possibilidades que podem enriquecer ou prejudicar nossas vidas ao mesmo tempo em que podem favorecer a construção de novas identidades. Mas essas identidades não são mais fixas. A própria concepção de identidade no ciberespaço parece confirmar isso, quando se pensa que a ideia de um trabalho em prol do ser humano não tem mais relação com o sonho iluminista de progresso alcançável através da supremacia da razão. Como afirma Lévy em um texto do século passado que continua atual “hoje em dia, ninguém mais acredita no progresso, e a metamorfose técnica do coletivo humano nunca foi tão evidente” (LÉVY, 1993, p.8). É a conversação coletiva que possibilita a criação de opiniões e a construção de identidades na cibercultura. E isso, ainda que em um nível micro, é muito significativo, principalmente se se considerar que por muito tempo parte de nossas identidades (no caso do consumo da cultura, por exemplo) não advinham apenas de uma reflexão ou predisposição de cada pessoa, mas também de uma imposição da mídia oficial.

Referências

- BAUDRILLARD, J. **À sombra das maiorias silenciosas**: o fim do social e o surgimento das massas. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.
- CANCLINI, N. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997.
- COULTER, L.; JONES, J. **Como gravar suas músicas e colocar na internet**. Barueri, SP: Girassol, 2010.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOMINGUES, Diana. Redefinindo Fronteiras da Arte Contemporânea: Passado, Presente e Desafios da Arte, Ciência e Tecnologia na História da Arte. In: DOMINGUES, D. **Arte, Ciência e Tecnologia**. São Paulo: Editora Unesp, 2009.
- IAZZETTA, Fernando. **Música e mediação tecnológica**. São Paulo: Perspectiva: Fapesp, 2009 (Coleção Signos Música, 11)
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: ED. 34, 1993.
- MACHADO, Arlindo. Máquina e Imaginário. In: DOMINGUES, D. **Arte, Ciência e Tecnologia**. São Paulo: Editora Unesp, 2009.
- MARX, Karl. **Para a Crítica da Economia Política**. São Paulo: Nova Cultural, 2005 (Coleção Os Pensadores)