

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
CENTRO DE ESTUDOS GERAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

GABRIELA DE OLIVEIRA S. MIRANDA

***SOULSEEK* – OU A BUSCA DA ALMA**
TECNOLOGIAS PAR-A-PAR E MÚSICA DIGITAL

NITERÓI
2008

GABRIELA DE OLIVEIRA S. MIRANDA

***SOULSEEK* – OU A BUSCA DA ALMA**
TECNOLOGIAS PAR-A-PAR E MÚSICA DIGITAL

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Produção Cultural da
Universidade Federal Fluminense,
como requisito parcial para obtenção
do Grau de Bacharel.

Orientadora: Profa Dra. SIMONE ANDRADE PEREIRA DE SÁ

NITERÓI
2008

Dedicatória

Este trabalho não poderia ser realizado sem o grande incentivo e as inumeráveis contribuições de idéias e referências do querido amigo Bruno Dorigatti. Dedico também à grande amiga Carol Nogueira pela inspiração de confiança em minhas idéias.

Agradecimentos especiais à professora Simone Sá por revelar aos olhos caminhos onde pude me encontrar. Não me esqueço do estimadíssimo amigo de sala e da vida, Sávio Martins quem me apresentou esse programinha bacana!

ÍNDICE

Introdução	pg. 5
Capítulo 1 – Modelos de Comunicação	pg. 12
Comunidades Virtuais	pg. 18
Capítulo 2	pg. 20
2.1 Reconfiguração dos modelos de produção, circulação e consumo da música - As influências e caminhos abertos pelo instrumental tecnológico	pg. 20
2.2 – A invenção do Mp3 e o <i>Napster</i>	pg. 25
Capítulo 3	pg. 31
3.1 – A interface <i>Soulseek</i>	pg. 31
3.2 - Reflexões sobre o <i>Soulseek</i>	pg. 39
Conclusão	pg. 44
Bibliografia	pg. 47
Anexos	pg. 51

SOULSEEK

“Music makes the people come together”

Madonna em *“Music”*

INTRODUÇÃO

A música atualmente encontra-se no mundo em distintos formatos, podendo também ser acessada e consumida em diversos locais e aparelhos. Desde pouco antes do fim da década de 90, o lugar onde ela cada vez mais tem se popularizado e multiplicado, é nos computadores domésticos conectados através da internet. Como desdobramento deste fenômeno, podemos ver nas ruas um grande número de pessoas caminhando acompanhadas pela trilha sonora de suas vidas. Através dos discretos aparelhos tocadores de música digitalizada, e inclusive telefones celulares, a música se faz presente no cotidiano da vida nas cidades, atestando uma realidade: nunca se escutou tanta música como nos dias hoje. Têm sido freqüentes os debates acerca deste assunto, passando por jornais, revistas especializadas em música, comunidades virtuais, *blogs* etc. O tema central das discussões, na maioria das vezes toca as questões articuladas à estrutura da indústria fonográfica e do mercado consumidor de música, afetados pelo download de arquivos na rede mundial de computadores. Também variadas áreas acadêmicas, desde a Antropologia, até a Engenharia Eletrônica, passando pelo Direito, vêm se alimentando dos conflitos que concernem às mudanças no acesso à música. Apesar do enfoque não se dar necessariamente na indústria ou no mercado, seguramente a problematização do acesso à música perpassa pela indústria cultural reservada na distribuição de música.

Tendo em vista o expressivo crescimento da produção, circulação e consumo de música - principalmente em formato digital mp3 - ligado diretamente aos novos canais de distribuição permitidos pelos avanços tecnológicos, surge o estímulo em fazer perguntas sobre alguns temas que tangenciam estas novas maneiras de se acessar música na cultura contemporânea. Este trabalho pretende abarcar observações que, fundamentalmente, participam de questões relacionadas a esta atual disseminação da música. Para realizá-lo, foi escolhido o programa de troca de arquivos chamado Soulseek. O *software* basicamente tem a função de reunir usuários de qualquer lugar que, conectados à internet, possam baixar música digitalizada e simultaneamente, disponibilizar seus próprios arquivos para serem acessados por outros usuários. O que parece especial no presente caso é pensar sobre o fato de que a troca seja o princípio básico para o funcionamento do programa. Além das questões práticas que se operam em seu uso, é válido acrescentar a reflexão sobre os grupos que concretizam esta prática, isto é, pensar sobre o conteúdo humano que ali se alimenta, conferindo a relevância da existência do programa numa perspectiva que compreende a produção de sentido nos encontros propostos pelo consumo da arte da música. Para além do que se apresenta superficialmente como útil na busca pela música, vislumbra-se um espaço de possíveis encontros e de socialização entre pessoas que, primordialmente, têm em comum o interesse em buscar e trocar música na internet. Em suma, o objetivo a ser apresentado neste trabalho consiste em analisar a interface do programa Soulseek; e a partir daí pensá-lo como instrumento de sociabilidade, discutindo os mecanismos que fazem dele uma ferramenta para a criação de um ambiente similar aos das “comunidades virtuais”.

A preferência por tal análise consiste na investigação das especificidades da interface desenvolvidas no *Soulseek*; posto que, programas similares como *Emule*,

Kazaa, Shareaza etc., se encontram disponíveis na rede e contribuem para a atividade de trocas de arquivos via download/upload. O olhar tem como foco perceber na manipulação das ferramentas disponíveis no programa *Soulseek*, a existência de práticas que implicam na troca de arquivos, o contato entre distintas identidades culturais. Neste caso, as identidades se revelam, primordialmente, apoiadas no fornecimento de informações a respeito dos gêneros das obras musicais procuradas ou disponibilizadas por cada usuário. A análise então parte da apuração sobre as possibilidades dos recursos oferecidos pela interface do programa, acercando-se de interpretações sobre a apropriação destes recursos por parte dos usuários. A pertinência desta eleição se dá por visualizar não somente a simples distribuição da música na internet, mas por perceber que no uso destas ferramentas, ocorrem processos que se encaminham à construção de um tecido de relações sociais, baseadas em operações que as trocas de arquivos musicais implicam.

O Capítulo I pretende contextualizar o objeto em seu tempo. Será abordado o novo paradigma que se configura na sociedade contemporânea relativo à formação da *sociedade em rede*. Um estudo bastante apropriado para o entendimento do tema é o recentemente teorizado por Manuel Castells no livro *A Sociedade em Rede*. Nele o autor aponta a transição sofrida no sistema e sociedade capitalistas, na qual se caracteriza a etapa pós-industrial, equivalente ao período chamado de *Era da Informação* ou *Informacionalismo* (Castells 32:1999). Este paradigma apontado como *capitalismo informacional* somente é possível se estruturado nos avanços da tecnologia. A eficiência nela alcançada permitiu um forte potencial no desenvolvimento e estruturação de canais comunicacionais e na organização social dos indivíduos. Na manipulação das tecnologias da informação, são criadas redes de relações sociais, abrindo outras possibilidades de existência aos atores sociais e, ao mesmo tempo, concedendo novas

formas de se colocar a própria identidade aos olhos do mundo. É importante pensar o progresso tecnológico como um processo da cultura das sociedades industriais; a cultura originada na manipulação da matéria e na interpretação das invenções participa da formação de qualquer grupo social.

Segundo o filósofo francês Pierre Lévy:

“em vez de enfatizar o impacto das tecnologias, poderíamos igualmente pensar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e uma cultura. Mas a distinção traçada entre cultura (a dinâmica das representações), a sociedade (as pessoas, seu laços, suas trocas, suas relações de força) e técnica (artefatos eficazes) só pode ser conceitual. (...). As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre ‘a’ tecnologia (que seriam a ordem da causa) e ‘a’ cultura (que sofreria os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas” (Lévy 1999:22,23)

A discussão aborda ainda o surgimento das “comunidades virtuais” e, considerando a oportunidade de desenvolvimento de agrupamentos oferecida pelo programa, é plausível a leitura de traços do que este tipo de organização social nos oferece ou se propõe a ser. A conjugação de interesses comuns por parte de indivíduos que participam intencionalmente de um mesmo local, com a finalidade do estabelecimento de laços sociais baseados em troca de informações, caracterizam em grande parte a formação de comunidades e, parece ser neste caso, em algum nível, fundamental para o funcionamento do *Soulseek*. É sugerida então a idéia de que nestes ambientes estejam circunscritos elementos do que foi apontado por Lévy como construção da *inteligência coletiva*. Nas dissertações do autor acerca da edificação do *ciberespaço* e das nuances do que seria a *cibercultura* (Lévy 1999), é possível refletir sobre o *software* como mais uma das extensões pretendidas por estes projetos humanos em curso.

No intuito de familiarizar o leitor com o objeto, será descrito no Capítulo II um pequeno histórico sobre as invenções que permitiram o surgimento e a estabilização de

programas que, como no caso presente, destinam-se ao tráfego de música digital nas redes do tipo p2p (*peer-to-peer*). A popularização e o domínio das tecnologias da informação, especificamente o *PC* (computador pessoal) e a rede mundial de computadores tornou possível o desenvolvimento do paradigmático *Napster*. Após a disseminação do programa, o acesso à música gravada teve seu alcance multiplicado expressivamente, e desde então as formas de se relacionar com ela sofreram importantes mudanças, principalmente enquanto produto tendo em conta, por exemplo, as noções de álbum e canção dentro da história da música. Seguramente, uma reflexão acerca da música enquanto propriedade intelectual revela-se conflituosa, tendo em vista a fragilização da fronteira entre público e privado em meio ao conforto e às facilidades na realização de cópias das obras artísticas por parte dos ouvintes.

O advento tecnológico da digitalização musical foi fundamental para as recentes extensões de possibilidades de distribuição e consumo da produção musical. Essencialmente, os aspectos de portabilidade, armazenamento, transmissão e, sobretudo, o recurso da reprodutibilidade - rápida e sem perdas de qualidade -, são elementos extremamente significativos nas transformações da indústria cultural da música. O mp3 se configura como principal ícone nas mutações sofridas nas maneiras de se relacionar com a música, e é responsável atualmente pela inspiração de todo um vasto campo de exploração mercadológica da música e de produtos e serviços referentes a ela. Porém, ao mesmo tempo, uma das principais contribuições do *Napster* nessa abertura de caminhos, foi propiciar a oferta de uma relação com a música que não implicasse os atos de compra e venda, sendo estes substituídos por ações voluntárias de troca que são inclusive permeadas por um caráter solidário e colaborativo. Como veremos posteriormente no desenvolvimento deste trabalho, a condição de gratuidade da mercadoria música pareceu ser decisiva para a condenação judicial que pôs fim ao

programa tal como era, pois em prática ele proporcionava o acesso à música ao mesmo tempo em que excluía as pessoas da atividade do consumo, sintetizado no ato da compra. É colocada em perspectiva neste momento, a retirada do acesso à música mediante pagamento, sendo então a atividade da compra, substituída por outra prática econômica que ao realizar-se, não esgota o objeto a um possuidor, mas que através do aparato tecnológico de reprodutibilidade e transmissão realimenta a própria cadeia na multiplicação e posterior apropriação dos arquivos musicais.

O Capítulo III, primeiramente, dedica-se à explicação da interface para a melhor compreensão do programa. Apesar de o *software* desconectado da rede perder essencialmente sua função, as ilustrações apresentam-se como um bom recurso. Serão destacadas as ferramentas que possibilitam a visualização de interações em potencial entre os usuários na busca pela música. Procura-se desta forma o entendimento sobre alguns códigos de conduta estabelecidos na utilização da interface e da proposta pessoal dos usuários diante de tais ferramentas.

O trabalho posteriormente se destina à tarefa de contextualizar as práticas culturais existentes na manipulação do programa *Soulseek*, em estudos acadêmicos que de distintas maneiras, possuem como balizas as relações de troca e consumo de bens simbólicos como constituintes do estabelecimento de redes sociais e de reconhecimento entre os indivíduos (Rocha, Canclini, Mauss). Também relativas à edificação dos espaços de sociabilidade - reais ou virtuais -, encontram-se as questões das identidades; procuro pensá-las neste contexto, partindo do fornecimento de dados dos usuários do programa *Soulseek* referentes ao gosto musical e sobre a conjugação de um hibridismo estético dos gêneros musicais que um mesmo participante pode oferecer à cadeia de trocas. Através da identificação ou do distanciamento do que se busca escutar ou do que se oferece a ser escutado os usuários podem fazer a eleição de com quem sociabilizar-se

ou não. A intenção principal é observar que na utilização deste programa, destacam-se partes de um projeto social em curso relativo ao contexto das tecnologias da informação e comunicação; motivada pela percepção de que, o *software Soulseek*, proporciona aos seus usuários a oportunidade de construção de um local de sociabilidade organizado em torno da música, sendo esta o vértice das possíveis interações. No presente caso, a música é posta em evidência como um artefato de substancial interesse e também, aglutinador de possíveis encontros baseados na troca de arquivos e informações. Acredita-se irromper neste ambiente a geração de uma riqueza efetuada nas trocas humanas. Talvez uma riqueza não efetuada em cifras, porém no desenvolvimento de um local propício à articulação da diversidade de identidades culturais e na disposição de diferentes universos simbólicos.

CAPÍTULO 1

MODELOS DE COMUNICAÇÃO

A ocupação do tempo livre nas sociedades urbanas se dá principalmente na interação com as mídias e desde os anos 80, o espaço primordialmente ocupado pelos veículos de comunicação - emissoras de rádio, televisão e mídia impressa -, começa a ser também preenchido pelo micro computador. Gradativamente, com o melhor desempenho destas máquinas, aumentaram a variedade e a concentração das atividades oferecidas na utilização dos mesmos aparelhos, que então passaram a atravessar a vida dos indivíduos em diversas situações. Enquanto dispositivo comunicacional - relação entre os participantes da comunicação -, os três primeiros tipos de mídias citados acima diferem conceitual e usualmente do que pretende ser o novo modelo.

Como explicou Pierre Lévy, o padrão de comunicação “um – todos”, referente ao rádio, à televisão e mídia impressa, no qual a informação sai de um centro e atinge a todos com a mesma mensagem, tem sido em algum grau, substituído por outro modelo mais interessante, denominado “todos - todos”. Nele os receptores se implicam de maneira mais ativa na transmissão e absorção da informação, justamente por terem a propriedade de construí-la (Lévy 1999: 63). Para o autor, esta mudança somente foi possível com o advento da internet dentro das especificidades de sua morfologia, onde as informações podem ser produzidas e postas em circulação na interação direta entre os pólos, desse modo, dissolvendo os papéis fechados entre emissores e receptores. A comunicação de conteúdos não ocorre em sentido único, no caso da emissão, mas na atividade de interpretação por parte dos receptores no recebimento e processamento da mensagem. A informação no ciberespaço difere da apresentada nas grandes mídias por ter a característica de poder ser produzida, ou buscada intencionalmente por parte dos

indivíduos e não absorvida passivamente. Exemplificando tal situação, observa-se o caso das comunidades organizadas no ciberespaço onde de maneira colaborativa e/ou cooperativa, os interessados sobre determinado tema dividem informações e opiniões construindo o conhecimento em demanda.

A reconfiguração dos canais e veículos de comunicação encontra-se na possibilidade de heterogeneidade, polissemia das mensagens e na intencionalidade presente em sua busca. Castells complementa as reflexões acerca da expansão e das formas dos canais comunicacionais abertos pelas tecnologias da informação:

“(...) o fato de a audiência não ser objeto passivo da comunicação, mas sujeito interativo, abriu o caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação do público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas” (Castells 1999:362).

No livro intitulado *Cibercultura*, Pierre Lévy explica a emergência do *ciberespaço*¹, como fenômeno possibilitado pela conexão entre pessoas via internet. Lévy atribui à causa de sua expansão, o desejo de um grupo de jovens em comunicar-se coletivamente e de maneira alternativa às mídias clássicas (1999:11). Entre as descrições sobre o que chama de ciberespaço, no âmbito das invenções e práticas, podemos perceber a intenção de caracterizar este fenômeno, cultural e historicamente, localizada nas iniciativas de uma população civil com atenção e interesses detidos especificamente no desenvolvimento tecnológico.

1 Para esclarecer o conceito nas palavras do autor : “O ciberespaço (que também chamarei de ‘rede’) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (Lévy 1999:17)

Segundo Lévy, este desejo se dá na realidade na constituição da cibercultura, que em síntese seria um:

“conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy 1999:17).

São apontadas três características principais da cibercultura: a primeira delas seria a da interconexão, prolongando-se na segunda, relativa à formação das comunidades virtuais conforme será discutido a seguir. A última, que imputa propriamente à finalidade da cibercultura, se constitui na composição daquilo que o autor denomina *inteligência coletiva*, esboçada num processo dinâmico vigente em nossa sociedade, alimentado pelo surgimento das redes de comunicação entre pessoas que fazem disseminar saberes, informações e dados de interesse coletivo no intuito de sustentar o crescimento do desenvolvimento humano. Um exemplo significativo que ilustra este fenômeno é a escrita da enciclopédia virtual Wikipédia, construída em coletivo e disponível gratuitamente na *web*.

As implicações presentes na economia da cultura tocadas pelo compartilhamento de informações se dão na substituição de determinados serviços e produtos, desencadeando um processo que afeta diretamente a indústria cultural por, em diversos momentos, esvaziá-la de certas funções que conferem legitimidade e funcionalidade à sua atividade principal: a comercialização de produtos e serviços. A tecnologia *peer-to-peer* (em português ponto-a-ponto ou p2p) e, a partir dela a organização de sistemas de distribuição de música digital não substitui a indústria fonográfica, no entanto deve ser interpretada como o acréscimo de um recurso que potencializa expressivamente o acesso à escuta de música à nossa sociedade. O p2p e outros sistemas catalisadores de

download de arquivos digitais revelam-se como ferramentas em constante experimentação de caráter público, conferindo aos grupos e indivíduos de interesse - obviamente detentores do acesso a este tipo de tecnologia - a chance de experimentar outras formas de produção, distribuição e recepção da música, diferentes das propostas pela indústria de discos ou oferecidas pelas emissoras de rádio. Estão atreladas a este contexto novas maneiras de consumo e difusão das obras musicais, diretamente inseridos nos usos das tecnologias de acesso doméstico, denotando importantes mudanças no comportamento das pessoas diante da digitalização da música.

É importante ressaltar os papéis das indústrias eletrônica e de informática no lançamento de produtos e serviços fundamentados em análises destas práticas, buscando muitas das vezes, o estabelecimento de parcerias a fim de melhor atenderem suas expectativas de alcance na manutenção e extensão de mercados consumidores. Nesta perspectiva temos visualização de algumas características do capitalismo - informacional- contemporâneo relativo à conectividade e ao cooperativismo estabelecido por diversas empresas que acabam por reforçar o conceito de rede mencionado por Castells, como veremos adiante no desenvolvimento deste capítulo (Castells 1999).

Retornando a Lévy, deve-se ao progresso atual das tecnologias da informação três fatores principais: 1) o advento da digitalização de dados (tendendo à compressão dos arquivos), 2) as capacidades de transferências destes dados (linhas de transmissão mais rápidas) e 3) da chamada memória, recurso que armazena os arquivos (também sob constante crescimento no acúmulo de volumes de dados). Na manipulação destas ferramentas conjugadas há uma imensa produção e absorção de informações e produtos. É aí também o local da experimentação, onde as idéias encontram corpo e podem dar sentido aos interesses dos indivíduos e realidade aos projetos sociais. O que deve ser

sinalizado é a reflexão sobre as maneiras como os indivíduos e os grupos sociais se apropriam dos instrumentos e técnicas, e ao mesmo tempo, pensar as intenções dos usos das ferramentas como projetos sempre coletivos (Lévy:1999). O movimento social surgido na liberação do domínio no uso dos computadores domésticos, excluindo a necessidade dos informatas, deu condições à organização e criação de práticas diversas desta ferramenta.

Foi conferida à tecnologia uma importância bastante elevada pensando-se em conteúdo e desenvolvimento humano. Não se pode deixar de levar em conta que neste processo de popularização e disseminação da informática, o decisivo papel da indústria na incorporação das maneiras que se pretendiam utilizar os novos aparelhos. Podemos identificar o caráter “amigável” e colaborativo, presentes desde quando as tecnologias da informação deixaram exclusivamente o serviço de segurança dos Estados Unidos (DARPA), e se tornaram o desafio de muitos dos jovens que habitavam o vale do Silício, que deram o início ao super desenvolvimento da informática pelo globo terrestre. Na passagem abaixo Lévy nos aproxima deste contexto:

“(…), o movimento social californiano *Computers for the People* quis colocar a potência de cálculo dos computadores nas mãos dos indivíduos, liberando-os ao mesmo tempo da tutela dos informatas. Como resultado prático deste movimento ‘utópico’, a partir do fim dos anos 70 o preço dos computadores estava ao alcance das pessoas físicas, e os neófitos podiam aprender a usá-los sem especialização técnica. O significado social da informática foi completamente transformado. Não há dúvida de que a aspiração original do movimento foi recuperada pela indústria. Mas é preciso reconhecer que a indústria também *realizou*, à sua maneira, os objetivos do movimento.” (1999:125).

O caráter público, presente na difusão dos computadores como objeto de usufruto doméstico e cotidiano, segue acompanhando o espírito de movimentos e invenções nas apropriações das tecnologias e, parece atestar certas transformações sobre

as noções de propriedade intelectual em nossa sociedade. No presente trabalho é válido destacar este ponto, pois ele se articula diretamente com o exercício das trocas de arquivos nas quais, muitas das vezes, nos denunciam como nos comportamos diferentemente com os produtos da cultura, e percebemos estes produtos enquanto propriedade intelectual quando veiculadas por mediação das tecnologias da informação. É possível perceber nas trocas (reprodutivas de arquivos) realizadas pelos computadores em rede, uma apropriação pública sobre o que a indústria determina como produto e, se inscreve no mercado sobre a proteção de direitos de autor e pelas leis de *copyright*. Esta discussão será retomada no próximo capítulo quando explicados os fenômenos que dialogam com o surgimento do programa *Soulseek*.

Os veículos de comunicação -mídias- que delimitam a configuração da maneira como recebemos a informação e, logo, percebemos as coisas e o mundo, sofrem intensas mudanças e nelas, dinamicamente, aprendemos outros modos de produzir sentido sobre nossas vidas. A perspectiva do estabelecimento de uma sociedade caracterizada pela conectividade é tema de estudo de Manuel Castells. No livro *A sociedade em rede* ele traz à tona a visão de que estaríamos vivendo uma nova fase do capitalismo, no qual a informação é o combustível dos interesses operados através das tecnologias. A sociedade informacional, como ele denomina, é organizada por redes de fluxos de conectividades em constante reconfiguração.

Seguindo o raciocínio do mesmo autor, no que diz respeito à construção de identidades no ambiente globalizado, é defendida a noção de que paralela a crise dos Estados-Nação, a estruturação dos cidadãos se fundamentaria em uma base apoiada na construção da identidade como o terreno para o significado social. O que organiza então os indivíduos muitas das vezes é a busca da edificação de uma identidade de acordo com a organização de um grupo social. Nesta discussão está incluída a formação de

comunidades que, na *sociedade em rede*, ganham uma imensa e estruturante dimensão na organização social dos seres que habitam e dão sentido ao chamado ciberespaço. Este trabalho pretende articular a composição das comunidades virtuais e das identidades culturais, pensando-as em conjunto com a atividade do consumo. Assim, é sugerido o consumo como uma atividade a ser observada, neste caso especificamente, o consumo de música via *software Soulseek* e sistemas análogos a ele.

COMUNIDADES VIRTUAIS

Baseando-se nas importantes reflexões de Rheingold acerca do conceito de comunidade virtual, Sá (Sá 2005) levanta algumas idéias para nortear os tipos de relações que encontram espaço fértil na comunicação medida por computador. Numa visão substancial, as comunidades virtuais se definiriam pela agregação de pessoas que compartilham de um ou mais interesses comuns, utilizando-se dos dispositivos da informática para a aproximação e conseqüentes discussões. Muitos são os questionamentos a respeito do nível de afetividade e comprometimento vigentes neste tipo de congregação. Neste sentido é colocado em perspectiva estudos predecessores das ciências sociais, a respeito da influência das instituições trazidas pelo sistema capitalista nas relações sociais. Pensando, por exemplo, os aspectos da desagregação sobre os agrupamentos quando embutidos na vida urbana, industrializada e burocratizada, seguindo as necessidades implicadas pelo processo de racionalização das sociedades complexas (Sá 2005:41). Um dos pontos mais interessantes na avaliação das particularidades deste tipo de agrupamento concerne na observação sobre a comunhão de identidades organizadas intencionalmente e não devido aos acidentes geográficos, parentesco ou outro contexto apriorístico de sociabilidade. Evidentemente, esta suposta comunhão não exclui a ocorrência de conflitos, mas é válido pensar como os próprios participantes dos agrupamentos se encontram embutidos de ferramentas e dispositivos

de regulação da ordem na qual se pretende o convívio. Além de constituir-se como objeto, as comunidades virtuais são construídas essencialmente por processos dinâmicos de negociações constantes na comunicação entre os indivíduos:

“uma comunidade é um objeto concreto e material de estudo, delimitado por referências temporais e espaciais – sejam elas geográficas ou não; mas é também, e ao mesmo tempo, um processo comunicativo de negociação e produção de sentido, estrutura e cultura comum (...). Pensá-las assim, como um produto não necessariamente de um espaço geográfico compartilhado, mas de relações compartilhadas, nos leva à premissa de que toda comunidade é, em algum grau, virtual” (Sá 2005:59)

Como foi abordado anteriormente em Lévy e Castells, a respeito dos traços de contracultura perpetuados na história da sociedade da informação, quando tratamos das comunidades virtuais, em diversos momentos nos deparamos de fato com declarações inclinadas à democratização do domínio das tecnologias, visando à extensão de seu conhecimento para além das instituições e da indústria. Nesta direção podemos perceber a organização de agrupamentos de pessoas imbuídas de um desejo de compartilhar conhecimentos, informações e, por que não, também angústias? No Capítulo III retorno ao ponto das comunidades virtuais e será composto pela ilustração das ferramentas que permitem o desenvolvimento dos mecanismos de criação e manutenção dos vínculos sociais. Com base no que se considera aceitável ou não, temos respostas à tentativa de equilíbrio nas associações de trocas.

CAPÍTULO 2

2.1 - RECONFIGURAÇÃO DOS MODELOS DE PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E CONSUMO DA MÚSICA – AS INFLUÊNCIAS E CAMINHOS ABERTOS PELO INSTRUMENTAL TECNOLÓGICO

De acordo com os estudos do sociólogo Simon Frith, a forma de armazenamento da música é considerada como fator determinante de sua existência através da história. O autor descreve a passagem de três períodos nos quais a música tomou diferentes formas de reserva em vias de memória. A estes períodos está atribuído o progresso de determinadas linguagens musicais, que segundo Frith, seriam favorecidas especificamente de acordo com os respectivos suportes de memória então desenvolvidos. O primeiro estágio a ser relatado ocorre quando a música somente poderia existir materialmente através da performance; os corpos do executor e do instrumento tornam presente aos ouvidos a música encerrada na memória do primeiro. É chamado de *folk* este período que, segundo o autor, proporcionou o desenvolvimento da música popular. A segunda fase se anuncia com a escrita musical denominando-se como estágio *artístico* e consolidando a música erudita. Na elaboração de partituras tem se a precisão requerida para a transposição da música a uma nova forma de memória, desta vez externa ao corpo humano, porém ainda necessitando dele e do instrumento para existir concretamente. O último estágio conta como principal corte a invenção do suporte físico, onde finalmente pôde-se abrigar a música através do advento da gravação analógica tornando-la restituível auditivamente nos aparelhos eletrônicos de reprodução. Temos aqui o recurso que tornaria propícia a chegada da música popular massiva?

intrínseca na construção do mercado fonográfico e nas maneiras que conhecemos a produção musical publicada na contemporaneidade.

Nos estágios primeiro e segundo atenta-se para a pequena distância existente entre produtores e consumidores, posto que, as formas de consumação da música exigiam a presença de ambos para realizar-se. Esta situação muda fundamentalmente no momento da instauração da música gravada; surge no novo contexto um espaço que separara fisicamente artista e público. No intuito de cumprir um novo tipo de aproximação entre os dois pólos, foram criados os papéis ativos das mídias que passaram a se ocupar da difusão do material produzido através de suportes físicos destinados a permitir mobilidade e acessibilidade às criações. A mediação pretendida pelo emergente mercado fonográfico levou a cabo a determinação dos modos de conhecimento das obras por parte do público e posteriormente, desempenhou interferências na própria maneira de concepção das obras. A influência exercida pelos canais midiáticos e seus objetos se estende para além da distribuição e comunicação das criações ao público, ela também está presente na produção musical em realização, e na subjetivação das obras pelos indivíduos, enquanto consumidores de música.

O progresso da mercadoria disco - que antes se detinha em abrigar pouco mais de uma canção de aproximadamente três minutos - foi propício para a origem do conceito de álbum, justamente por oferecer o espaço físico necessário para tanto. Após a invenção do *Long Play*³ o mundo é contemplado com o produto que daria início a todas as estruturas comerciais ligadas à música no século XX.

2 O termo música popular massiva foi cunhado por Jeder Janotti Junior e em suas palavras “refere-se, em geral, a um repertório compartilhado mundialmente e intimamente ligado à produção, à circulação e ao consumo das músicas conectadas à indústria fonográfica”. (Janotti 2006:3)

3. O LP, em inglês *long play* é um suporte em forma de disco de 31 cm de diâmetro tocado a 33 1/3 rotações por minuto com capacidade normal de cerca de 20 minutos por lado. Gravação analógica – (Wikipédia - http://pt.wikipedia.org/wiki/Long_play#Hist.C3.B3ria)

A idéia de reunir um grupo de composições interligadas consagra-se após a década de 50 e pretendia o não encerramento do LP como a simples compilação aleatória de composições. Danilo Fraga Dantas nos fornece uma boa definição para a compreensão do que seria o álbum:

“A idéia de álbum remete ao conjunto das canções, da parte gráfica, das letras, da ficha técnica e dos agradecimentos lançados por um determinado intérprete com um título, uma espécie de obra fonográfica” (Dantas 2005:7)

Dentro do novo suporte a organização das canções passou a ser desempenhada numa ordem intencionalmente estabelecida, onde é proposto um tipo de narrativa que acaba por conceber o disco-álbum como obra de arte fechada. É deslocado o foco de atenção sobre unidade das canções para a realização da grandiosidade das mesmas em conjunto. O produto musical - de suporte físico disco - tomou por formato o conceito de álbum, que por sua vez, segue atravessando a história através dos cd's e, ainda na atualidade, persiste entre as práticas musicais mergulhadas nas tecnologias, pois apesar do questionamento a respeito de uma possível fragilização de tal conceito, advindo dos primeiros anos da música digital em transito no ciberespaço, o formato álbum segue com certo vigor no atual universo musical. Ainda que os interesses de busca e escuta se alimentem de canções isoladas, como no recurso de audição *shuffle*, pode-se atestar concomitantemente a reafirmação do álbum como formato consagrado, tendo em vista que, com a maior capacidade das linhas de transmissão, aliada ao aumento do espaço em disco rígido dos computadores, foi desenvolvida uma interessante variedade de

sistemas que vieram por permitir a realização de *downloads* de álbuns inteiros acompanhados inclusive da arte gráfica em sua versão também digital. Neste contexto podemos visualizar a persistência do sentido de *objeto* contido no que chamamos de “disco” mesmo que este esteja materialmente virtualizado. Grande parte dos artistas segue compondo “discos” segundo os mesmos princípios que parecem igualmente interessar o público; no imaginário social verifica-se que a idéia de álbum sustenta-se com solidez.

Retomando o tema da música em seus diferentes suportes memória, ao último estágio traçado por Frith, referente à gravação, é sugerida a inclusão do advento da digitalização musical e seu mais conhecido filho, o famoso mp3. Tal sugestão justifica-se na projeção das transformações vigentes nas etapas de produção, circulação e consumo da música, impulsionadas exclusivamente, devido à ocupação desempenhada pela digitalização musical e pelas práticas culturais que a tomam como principal recurso. A manipulação dos novos suportes digitais veio por reclamar outras propostas comerciais do produto música e de mediação entre artista e público, que no atual período têm a oportunidade de (re)aproximação posta em ação através do uso da internet. A distribuição do material musical disponível na rede, efetuada confortavelmente, indica a existência de maneiras interessantes de mediação dos produtos ligados à música a serem observadas tendo em perspectiva as ações e respostas entre artistas e público na realização e apropriação da produção musical. Diante da abertura de portas por onde escoam com facilidade uma quantidade imensa de obras e não mais é correspondida a exclusividade da distribuição rentável exercida pelas gravadoras que, problemáticamente têm diminuídos seus papéis, temos a marcante característica da interatividade tão presente no ciberespaço.

Simone Sá aponta três situações que explicam o contexto atual da música pensada dentro das tecnologias. Estariam ligados os fatores da desmaterialização da música - posta em prática na virtualização presente no MP3 -, o consumo participativo no qual se mesclam os papéis de artistas e público e o último fator denominado desintermediação, indicando os interesses no desenvolvimento da produção e publicação independentes às estruturas estabelecidas do mercado musical, recorrendo, por exemplo, aos *homestudios*, *sites*, *blogs* e demais plataformas disponíveis na web (Sá 2006).

Os sistemas de distribuição transformam-se e dinamicamente também modificam as maneiras de recepção dos objetos; o referencial de experiência social da música está em conjunto com seus próprios mecanismos de produção e difusão. Faz-se necessário perguntar a quais canais os gêneros e as linguagens musicais são negociados e, ao mesmo tempo, direcionar olhar para os perfis de gostos do público - agentes da demanda -, que atualmente têm expandidas as possibilidades de escolha no acesso do quê se produz artisticamente. É necessário neste sentido, observar que as soluções operadas através da tecnologia, sejam nas etapas de produção ou de circulação estão atreladas a determinados perfis de artistas e de públicos que em suas práticas constroem uma espécie de discurso estético e político articulado ao consumo cultural.

2.2 – A INVENÇÃO DO MP3 E O NAPSTER

“Eu não durmo aqui na frente do mundo virtual pegando música da China e da América Central, de Cuba, Argélia e Senegal, da República Dominicana, da Espanha, do Equador, do Egito, da Rússia e do Afeganistão. Não me prendam não, eu não roubo música da Madona nem do Metallica meu irmão.”

André Abujamra em *“Curriculum”*

Neste segundo capítulo trarei a curiosa história passada em 1983, protagonizada pelo músico norte-americano Frank Zappa. Preocupado e envolvido nas questões mercadológicas da música, o compositor polemizou o produto *compact-disc* (o CD) no mesmo ano de seu lançamento por ter em vista que se tratava de introduzir no mercado um objeto tecnologicamente obsoleto. A interessante e até mesmo visionária proposta tinha por base a consciência de que naquela época já se dispunha de um aparato tecnológico capaz de excluir o suporte físico da música, pois, neste momento da história temos o advento da digitalização musical. Contudo, tal descoberta somente viria ocupar espaço no cotidiano dos ouvintes ao fim da década de 90, quando a projeção alcançada pelo suporte digital torna-se vasta e intensa iniciando os abalos na estrutura da indústria cultural da qual a música pertence.

Para dar corpo às suas idéias Frank Zappa teceu um projeto chamado "Proposta para a Substituição da Mercadoria Disco" no qual imaginava a possibilidade da

produção musical realizada até então pudesse estar armazenada através de catálogos (das gravadoras, artistas, selos, etc.) e disponível para audição através de um sistema de distribuição onde as tarifas cobradas aos consumidores cumprissem legalmente o pagamento de todas as etapas de tal serviço. Aquilo que Zappa imaginou nos primeiros anos da década de 80 se aproxima bastante dos serviços oferecidos pelo iTunes (loja virtual da Apple para a venda de música digital) e das recentes propostas de assinatura de música via telefonia móvel direcionadas à disputa do mercado em formação de venda de música digital. A fala abaixo ilustra a contundência e a contemporaneidade presentes no discurso do cantor, ressaltando um aspecto de alta relevância quando falamos de tecnologia atualmente: a portabilidade.

“As pessoas hoje em dia gostam mais de música do que nunca e elas gostam de levá-la onde quer que elas vão. Elas podem ouvir a diferença entre áudio de boa e áudio de má qualidade (...). Elas se importam com esta diferença e estão dispostas a pagar para ter ‘áudio portátil’ de alta qualidade para usar como ‘papel de parede para seu estilo de vida.’ ” (Revista Bizz edição 207- Novembro de 2006)

Merece destaque a reflexão sobre comportamento das pessoas relacionado ao desejo de mobilidade da música tendo em conta que o mesmo ocorre no âmbito das posses de computadores portáteis, telefones celulares etc. e coloca-se como um dos mais expressivos focos do paradigma das tecnologias da informação. No caso da música, a atual portabilidade foi permitida pelo recurso de compressão dos arquivos em Mp3 (*MPEG-1/2 Audio Layer 3*), que reduz em 90% o tamanho anterior (*WAV*). Diferentemente do modelo analógico, a reprodutividade da música digital ocorre mais rapidamente e ao mesmo tempo exclui possíveis danos na qualidade das cópias. Após o surgimento do mp3 e subseqüentes multiplicação e popularização deste tipo de arquivo, o suporte passou a atuar como um dos principais agentes na problematização da música enquanto produto e propriedade intelectual, além de anunciar a necessidade de

reconfiguração da indústria fonográfica e dos bens culturais por ela negociados. Neste sentido, é possível remeter o questionamento da mediação exercida por esta indústria, em meio à “autonomia” apreendida por cidadãos (não informatas) imersos nas facilidades de satisfação da demanda por música, que é desta vez, canalizada e organizada pelos indivíduos através da manipulação dos aparatos tecnológicos. Participa desta conjuntura a crescente quantidade de usuários de *softwares* e *blogs* distribuidores de material de áudio na internet, motivadores das reflexões que este trabalho tenta dar conta.

Dando continuidade ao tema, agora são apresentadas as transformações ocasionadas a partir do início da manipulação de música digitalizada, para tanto e quase que obrigatoriamente, deve-se falar do iconográfico nascimento do programa *Napster*. Criado por um jovem de 19 anos chamado Shawn Fanning, o *Napster* surge em 1999 tendo por finalidade permitir a troca de arquivos mp3 ao reunir usuários conectados à internet. A tecnologia ‘*peer-to-peer*’ ou ‘p2p’ pela qual operava já era também utilizada em diversos tipos de *softwares* e neste período passa a ter grande visibilidade. No ano seguinte o sucesso alcançado pelo programa atingiu a marca de oito milhões de usuários que desfrutavam dos serviços da recente empresa. Para além da funcionalidade do sistema, o êxito adquirido pelo *Napster* resulta principalmente da proposta do programa *per se* - o compartilhamento de música - que posteriormente passou a coexistir inserida no centro da polêmica em torno da reprodução de arquivos de obras musicais protegidas por lei. O sistema p2p consiste basicamente em capacitar os participantes ao dar-lhes responsabilidades equivalentes na efetuação de trocas de arquivos em rede dispensando a exigência de uma central de controle¹.

¹ No *Napster* havia centralização de conteúdo e, como em outros programas, nele o ‘p2p’ estava hibridizado a outros sistemas de operação dedicados à transferência de arquivos. Foi exatamente esta característica de centralização de conteúdo a ser evitada no desenvolvimento da interface dos programas surgidos após o processo contra o *Napster* para, desta forma, evitar futuros problemas judiciais.

A interface do *Napster* permitia o escaneamento dos arquivos musicais disponibilizados para o *download* de cada software-cliente através dos computadores conectados ao programa, sendo esta a idéia central deixada de herança como maior contribuição para o surgimento dos programas posteriores como o *Soulseek*.

O *Napster* consagrou-se como o primeiro programa que se propôs à elaboração de atalhos para o tráfego de arquivos visando facilitar o acesso à música ao dispensar a necessidade de um conhecimento específico em informática, no mesmo tempo em que oferecia um espaço de encontro entre indivíduos interessados em música na internet. Naquele momento a internet passa a ser concebida como um espaço fértil para a consumação da música por tornar viável a obtenção de obras musicais através de agrupamentos de usuários que conjugavam o interesse em compartilhar arquivos de música. Acrescenta-se a tal cenário a perpetuação do desejo de produção de informação sobre temas relacionados à produção artística de música que então passa a manifestar-se no espaço virtual, fornecendo-nos a noção da qualidade comunal insurgida neste ambiente que se revela fecundo devido à potencialidade da realização de trocas.

No artigo intitulado “O Crepúsculo dos Deuses: Representações Sociais do Caso *Napster*” João Martins traz uma discussão bastante interessante disposta a observar a tensão existente entre sociedade e economia que, para o autor, encontra-se reconstituída no julgamento que condenou o *software* tal como era à ilegalidade. Na dicotomia apontada estão em oposição direta duas interpretações sobre o *Napster*: a primeira refere-se ao programa a partir da idéia que o concebe como um instrumento de agregação de indivíduos, mantedor de vínculos sociais e coletivos que, neste caso, são organizados em torno da troca de arquivos de música. Em contraposição, a argumentação proposta pela acusação percebe o programa como negócio que opera desleal e ilegalmente causando danos à indústria fonográfica e desrespeitando as leis de

direito autoral. Esta segunda interpretação justifica-se na ilegalidade vigente nas acusações de lesão contributória, tendo em conta que o *Napster* tornava possível a infringência dos direitos de *copyright*, e de lesão vicária, pois o êxito da empresa provinha do oferecimento de um produto que não lhe pertencia, aliado ao fator de sua popularidade ser advinda da valorização destes mesmos produtos.

De acordo com Martins assiste-se no caso *Napster* ao esvaziamento da defesa da sociedade em prol dos valores econômicos. A condenação do programa aloca sua funcionalidade como atividade econômica e irregular, retirando-o do papel de provedor de interação social em torno de um bem cultural, do qual o sistema de produção de mercadorias então reclama. Nas palavras do autor entende-se melhor a sugestão da tensão entre sociedade e economia reincidida no processo:

“Em um extremo concebe-se um conjunto de mecanismos de criação e manutenção de vínculos pessoais, afetivos ou institucionais a despeito da realidade material. De outro, a replicação de um sistema de produção organizado por uma lógica de valor de uso e valor de troca, de escolhas pessoais guiadas de forma prática, racional e utilitária que só operam adequadamente mantendo-se longe de laços sociais” (Martins 2003:2)

Com referência em Karl Polany, Martins traz à tona o fato da sociedade ocidental haver edificado as relações materiais inseridas num processo de racionalização econômica, onde as coisas produzidas devam existir como objetos a serem negociados em relações comerciais.

“No argumento do autor, o desenvolvimento de uma sociedade baseada em um padrão de mercado estipula-se fazendo com que todas as relações materiais possam ser construídas tendo em vista a lógica da racionalização econômica. O pressuposto então é de que todos os objetos em referência a este mercado têm de estar disponíveis a serem organizados a partir de uma lógica de obtenção de proventos unicamente por compra e venda” (Martins 2003:4)

Na fase digital da música o conteúdo de um objeto que antes era distribuído em operações de compra e venda, no caso os discos, é disponibilizado “solidariamente” por grupos de pessoas que, em sua maioria, não percebem este ato como uma lesão à produção artística musical. Esta atitude parece nos revelar a presença de mudanças na apropriação da música mediada no ciberespaço, problematizando o caráter privado reclamado na noção de propriedade intelectual. Por vezes este fenômeno vem recebendo o título de *napsterização* da música, atestando talvez, a condição do *software* como divisor de águas na história econômico-social da música. É latente a importância da reflexão a respeito da confortável postura daqueles que utilizam a *web* destinados à prática do *download*; neste âmbito deve ser considerada a ocorrência de modificações em vigor nas maneiras de apropriação da música - mais especificamente quando digitalizada - revelando algumas das interpretações dos usuários a respeito dos atuais dispositivos tecnológicos. Citando Williams (1990), João Martins nos esclarece:

“a tecnologia é um produto da sociedade e opera, em sua constituição com os significados oferecidos pelos contextos simbólicos em que o grupo e seus indivíduos estão mergulhados”

Estaríamos assim diante da apropriação e re-produção pública de um material extremamente rentável que, problemáticamente, passa a escapar da organização mercadológica da qual os produtos devem pertencer. A música digital encontra terreno fértil e acolhedor onde, enquanto obra artística mantém-se valorizada. O valor de uso é sustentado, tendo-se em conta o aumento exponencial da posse e do tráfego de arquivos, conflituosamente, à medida que se observa a debilidade do modelo de gestão estruturado pelos negócios que comercializam a música.

CAPÍTULO 3

*“Quando minha sintonia estiver perdida no mar dos descontrastados,
alguém vai ficar torcendo para que eu morra logo e volte digitalizado”*

Cidadão Instigado em ‘Minha imagem roubada’

3.1 A INTERFACE SOULSEEK

Para explicar o programa no qual este estudo se baseia remeto ao leitor à ao texto disponível no *website* oficial www.slsknet.org/ onde os futuros usuários têm o primeiro contato com o programa. Existem diferentes versões que ao longo dos anos vêm sendo testadas e disponibilizadas. Para aqueles que contribuem com ajuda monetária através do sistema de doações são oferecidos privilégios para realizar o *download* de arquivos.

Após a instalação, o usuário se cadastra com nome, senha e automaticamente o programa já está disponível para ser utilizado. Pouquíssimas informações pessoais são necessárias para sua manipulação, o único pré-requisito é ter um computador conectado à internet. Com o *Soulseek*¹ já instalado, o usuário realiza seu *login* e pode começar a baixar arquivos de música e, se for de seu desejo, disponibilizar arquivos para serem baixados por outros usuários. Existem na interface do *Soulseek* outras possibilidades de recursos e ações que não serão tratadas aqui, pois há a tentativa de deter a atenção sobre aquelas que são mais evidentemente, reguladoras das relações sociais nas trocas de arquivos.

¹ A tradução literal da palavra *soulseek* seria “busca da alma”, uma metáfora interessante que parece compreender a busca da música como a busca do próprio espírito.

De acordo com o próprio site, o programa se explica no texto traduzido abaixo:

“Soulseek(tm) é um anúncio-livre original, livre de spyware e apenas um arquivo de aplicação livre.

Uma das coisas que faz Soulseek(tm) original é nossa comunidade e suas características. Baseado na tecnologia par-à-par, as salas virtuais permitem que você encontre com pessoas de mesmos interesses, compartilhem da informação e usem o *chat* livremente através de mensagens em tempo real em público ou em confidencial.

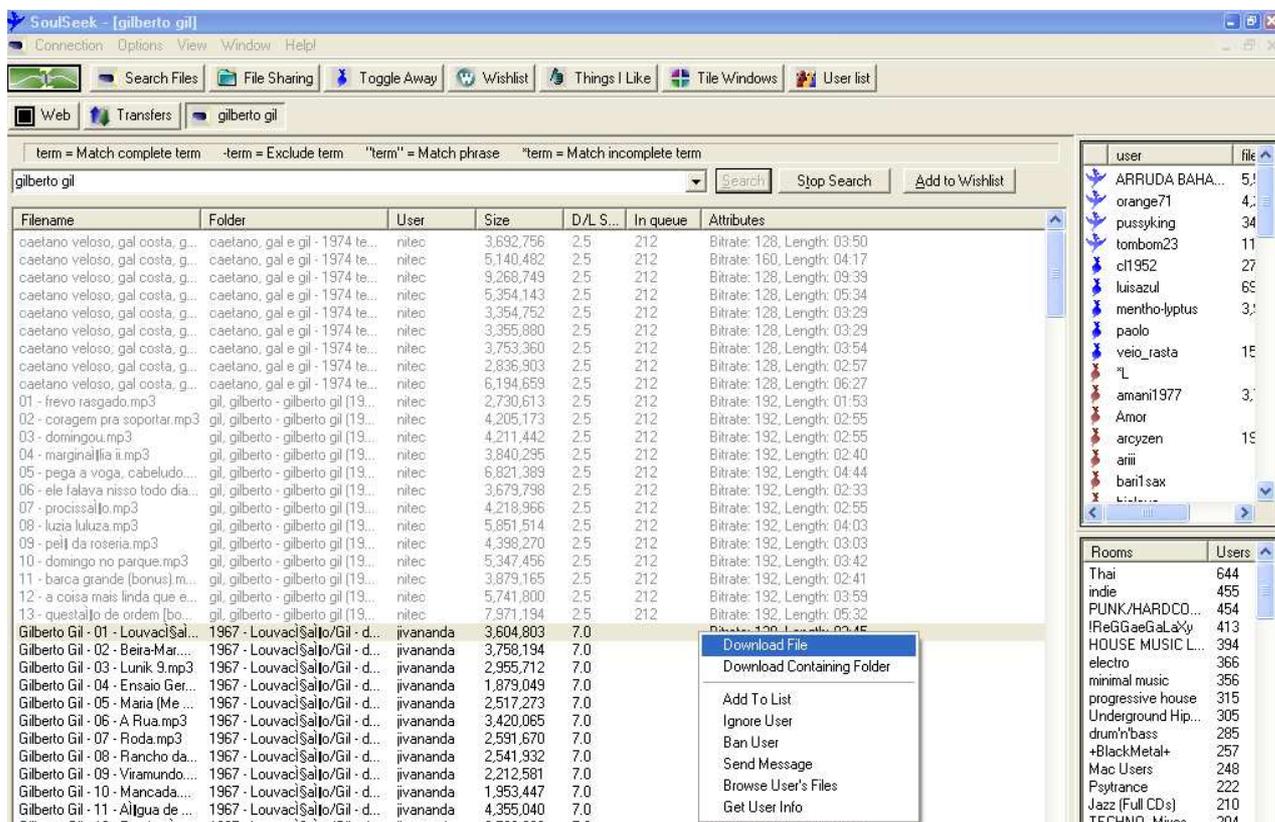
Soulseek(tm), com seu sistema que possibilita a integração virtual de seus usuários, é uma ótima maneira para se fazer novos amigos e expandir sua mente.

Soulseek(tm) não endossa nem desculpa o compartilhamento de materiais protegidos. Você deve somente compartilhar e fazer *download* dos arquivos a que é permitido legalmente ou de outra maneira ter recebido a permissão para compartilhar. Usando esta rede você concorda a esta e às outras regras que são ligadas a esta página.

A intenção de Soulseek(tm) é ajudar a artistas não assinados e/ou independentes a encontrar um lugar na crescente indústria da música, num lugar onde a discussão e a criação da música possam ocorrer. O uso desta rede para o que pode ser julgado ilegal pode resultar em processos legais, e os proprietários e/ou os operadores da rede de Soulseek(tm) não oferecem a proteção dos incidentes ditos.

Devido ao vasto número dos arquivos protegidos pelo *copyright*, os criadores e operadores desta rede não estão habilitados a tomarem conta destes arquivos. Leve o tempo que considerar necessário para reconhecer os arquivos que podem ser protegidos pelo *copyright* dentro de suas próprias partes. Compartilhe por favor, com responsabilidade e ajude fazer a *Soulseek(tm)* um lugar onde todos os artistas possam encontrar uma terra comum”.

A figura a seguir ilustra a tela principal:



Para buscar um arquivo basta clicar na função **“Search files”** e digitar o nome do artista, álbum ou faixa. Surgirá então, uma caixa com todos os arquivos pesquisados relacionados à busca que aparecerão numa lista indicando o nome do arquivo, o usuário que o disponibiliza, a velocidade para o download entre outros dados mais técnicos. Se nesta mesma lista o botão direito do *mouse* for clicado em cima do nome de um arquivo, teremos uma caixa de opções para as seguintes ações:

AÇÕES PARA ARQUIVOS

“Download file” - baixar o arquivo selecionado;

“Download containing folder” - baixar toda a pasta do qual o arquivo selecionado pertence, geralmente o *folder* contém o álbum do qual a faixa pesquisada faz parte;

AÇÕES ENTRE USUÁRIOS

“Add to list” – adicionar o usuário possuidor daquele arquivo à lista de amigos localizada ao lado esquerdo da tela;

“Ignore user” – ignorar usuário;

“Ban user” – banir o usuário da possibilidade de baixar seus arquivos;

“Send message” – mandar uma mensagem em tempo real e iniciar bate papo;

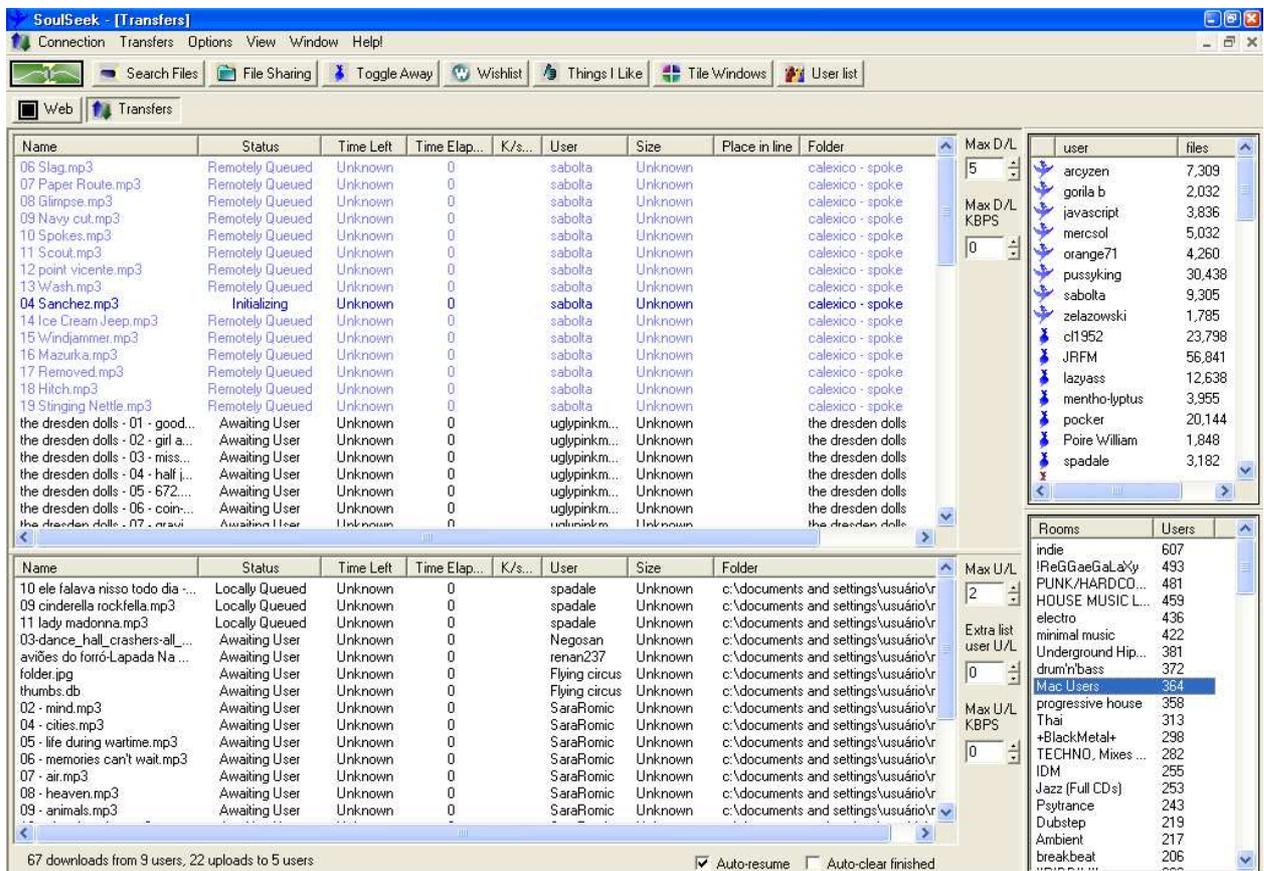
“Browse user’s files” – permite o acesso aos arquivos disponibilizados para *download*.

A partir desta função, todas as pastas da discoteca reservadas na gaveta- *“shared files”* poderão ser visualizadas minuciosamente. Se no caso o usuário não dispuser de arquivos para a troca surgirá a mensagem: *“no files shared”*.

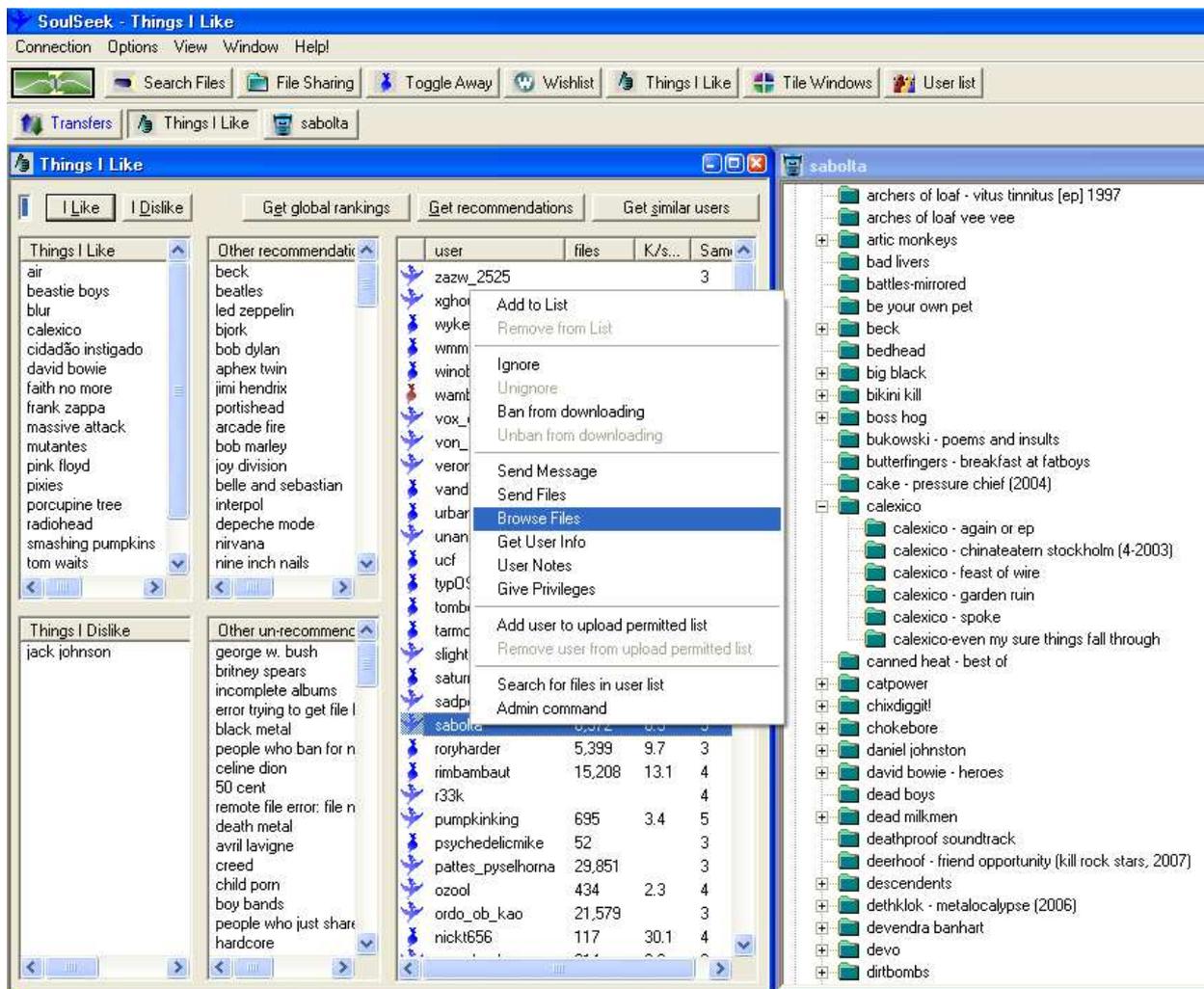
“User Information” / “Get user’s info” — armazena informações básicas sobre cada usuário, sendo de preenchimento não obrigatório. Este dispositivo permite a obtenção de informações sobre o gosto musical do usuário que, por sua vez, pode indicar suas preferências através do recurso **“Things I like”**, além das condições nas quais ele propõe o *download* de seus arquivos, como não baixar mais de uma pasta por vez etc.

Na parte de cima da tela temos o ícone **“File sharing”** onde estão anexadas as pastas a serem compartilhadas. Acontece com frequência dos novos usuários não saberem da existência deste recurso e que tampouco ele é a fonte das trocas de arquivo, pois são das pastas oferecidas como *upload* por cada usuário, que podemos baixar os arquivos de música. Quando um participante que oferece o *upload* se dá conta (através do **“browse user’s files”**) de que o usuário que baixa seus arquivos não compartilha nada, é possível o cancelamento instantâneo do *download*. Voluntariamente ele pode banir este usuário (*ban user*) e, inclusive mandar uma mensagem em tempo real através da ferramenta **“send message”** comentando a situação; não é surpresa receber neste caso, mensagens agressivas condenando a falta de generosidade.

As salas de *chat* situadas ao lado direito da tela (“*Rooms*”) estão dispostas indicando o número de participantes e são denominadas por gênero musical ou território, constituindo um “local” para agregação dos usuários - geralmente de acordo com os gêneros musicais -, e oferecendo a oportunidade de comunicação direta num diálogo em tempo real. A identificação baseia-se num parâmetro de gosto musical e/ou de pertencimento a outro código em comum, como no caso da sala ‘*Mac Users*’, criada e ocupada por utilizadores de computadores do tipo *Machintosh*.



Na próxima figura temos um diagrama mais complexo ilustrando o recurso *Things I like*. Vale à pena destacar a variedade e o hibridismo de gêneros presentes nas configurações dos arquivos pessoais disponibilizados no *Soulseek*; como se o gosto musical fornecesse dados sobre a identidade dos indivíduos que consomem determinados tipos de gêneros – seria mais ou menos dizer que, *somos o que ouvimos*. Na mesma perspectiva temos a utilização “mostrar o que estou ouvindo” do MSN, a sugestão de *playlist* a partir da proposta de *sites* como *Lastfm* e *Pandora*. Neste âmbito também participa, a discussão a respeito da construção de “comunidades de gosto” que será tratada na segunda parte deste capítulo dentro das considerações sobre o exercício do consumo.



A partir da indicação de artistas ou bandas que se gosta ou não - **“I like” / “I Dislike”** -, o programa expõe uma lista de recomendações composta por outros artistas através do “botão” **“Get recommendations”** e, ao mesmo tempo, disponibiliza outros nomes ou *tags* que ao contrário, não combinam com a informação anterior, ou seja, o próprio programa sugere uma oposição de conteúdo, do qual não necessariamente, o usuário pode desgostar (**Other Un-recommendations**). A ferramenta **“Get similar users”** abre uma lista de usuários com o gosto similar, e a partir dela pode-se realizar algumas ações como, mandar arquivos, mensagens ou pesquisar arquivos dentro das pastas compartilhadas, como na ilustração foi feito com o usuário denominado *sabolta*.

A função **Send files** permite mandar arquivos a outros usuários. Para evitar problemas, como a propagação de vírus ou conteúdos indesejáveis, existe a opção de negar ou aceitar arquivos oferecidos por quais quer usuários ou, no segundo caso, aceitar *upload* somente daqueles que fazem parte da lista de amigos ou da **“upload permitted list”**. A lista de amigos (**“User list”**) pode ser composta por diferentes níveis e tipos de interesse e relacionamento, os que somente foram adicionadas para troca de música devido à “compatibilidade musical”, e por tanto podem ter algo de interessante para oferecer, ou por amigos com uma relação externa à internet e que ali se encontram diante da oportunidade de trocar música, vídeos e informações sobre música e outros temas, como na primeira intenção de Shawn Fanning que deu origem ao *Napster*.

Share or be banned – uma prática muito comum entre os usuários é a de “banir” a outro que esteja baixando um arquivo e que, no entanto não disponibiliza arquivos para serem compartilhados (*no files shared*). A declaração **“No files shared: be banned”** está contida no perfil de muitos usuários, justificando ser inconcebível alguém fazer o download de arquivos e ao mesmo não disponibilizar nada para ser trocado. A utilização

do “*ban user*” pode dar-se como forma de repressão e/ou reprovação sobre uma conduta alheia indesejada não excluindo, porém, a aleatoriedade de seu uso.

A não oferta de arquivos ou a restrição sobre a disponibilização de determinadas obras em alguns casos, pode ocorrer não devido ao desrespeito aos direitos autorais destas. Uma justificativa para esta situação seria a intenção de sustentar o privilégio de poucos a respeito da posse de determinados conteúdos, para que tais se mantenham como pérolas para Dj’s, produtores e outros tipos de entusiastas da música.²

Ainda que as premissas de Pierre Levy de fato estejam presentes em diversas situações e inclusive, na configuração *Soulseek* em relação à dedicação dos programadores para a “construção de um espaço de trabalho e de comunicação cada vez mais ‘transparente’ e ‘amigável’.” (Levy,1999:33) nem tudo são flores na *web*; o individualismo e o desejo de exclusividade não deixam de fazer parte do ciberespaço. Como disse Martins citando Sá, o ciberespaço não é por excelência um espaço de sociabilidade, senão mais um espaço onde os indivíduos podem estar em contato para estabelecer diferentes tipos e níveis de relações sociais. (Martins 2003: 88)

² No artigo de Simone Sá “Não basta ser DJ, tem que ser underground” temos o apontamento de atitudes que participam desta justificativa.

3.2 - REFLEXÕES SOBRE O *SOULSEEK*

“I am the Dj, I am what I play”

D.J. David Bowie

Nos escritos de Canclini temos uma interessante observação a respeito da construção das identidades culturais e da formação dos indivíduos. O autor parte da idéia de que haveria sido deslocada nossa tomada de posição enquanto cidadãos, para a de consumidores. Ele propõe o estudo do consumo como instrumento para se pensar a cultura e interpretar as atitudes dos indivíduos e os valores dos grupos sociais. O consumo - capacidade de apropriação de bens de consumo e a maneira de usá-los - altera as possibilidades e as formas se exercer a cidadania. As questões “- a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses” são respondidas não mais pelas regras da democracia ou ainda na participação dos coletivos na comunhão de um espaço público, mas pela interação dos indivíduos quando ocupados no consumo de bens privados e através conteúdos transmitidos através dos canais midiáticos (Canclini 1999:38). Embora estejamos em diversos momentos numa situação de conflito, que problematize algo dado no plano da cidadania, o exercício que nos é implicado pertence ao respeito do direito de consumidores. A reflexão sobre o que se pode ou não possuir é dos elementos norteadores da construção das identidades culturais. Ele argumenta:

“O consumo serve para pensar, partimos da hipótese de que, quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como nos modos com que interagimos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível” (Canclini 1999:44)

No Ensaio sobre o Dom, Marcel Mauss trata as relações contratuais estabelecidas através do sistema de presentes que é, fundamentalmente, a base de relacionamento entre os samoanos. O sistema de prestações, ou dádivas, cria a organização jurídica, onde as coisas transmitidas são a base das relações e convenções sociais. Mauss chama de *teoria geral da obrigação*, a natureza do vínculo jurídico surgido a partir das coisas transmitidas. As três ações a serem respeitadas neste sistema são a de dar, de receber e de retribuir. Como ocorre no *Soulseek*, a falta de uma delas, no caso o compartilhamento voluntário de arquivos, pode quebrar ou impossibilitar o vínculo de relações e, portanto afirmar a falta do estabelecimento de acordo. Igualmente nas sociedades complexas construímos nossas relações sociais apoiadas na posse e transmissão de objetos, que carregam em sua forma, uma carga simbólica sempre reconhecida pelos indivíduos. As relações de aproximação e diferenciação são baseadas em sistemas de classificações, que no ambiente musical, se constitui na forma de gênero. Os diferentes estilos de música servem como orientação para a composição das comunidades de gostos, onde as pessoas fazem parte do jogo de categorização sendo então de alguma maneira, organizadas, ainda que sobre as nuances da heterogeneidade nas preferências conjugadas individualmente. Dentro desta perspectiva podemos refletir sobre os arquivos dispostos no “*file sharing*” por cada usuário e a maneira como se propõe o download de seus arquivos. Observando a discografia de um usuário, sobre o que ele “dá” ou quer receber podemos ter um esboço de quem ele seja, ao menos, “musicalmente”. No texto de Mauss temos uma interessante passagem que parece estar relacionada à prática de identificação pelas coisas, presente nas relações de trocas:

“(…) no direito Maori, o vínculo de direito, o vínculo pelas coisas, é um vínculo de almas, pois a própria coisa tem uma alma, é a alma. Disso que segue, presentear alguma coisa a alguém é presentear algo de si.” (Mauss 1974:56)

No processo de globalização percebido por Canclini como fenômeno de reorganização das diferenças sócio-econômicas e culturais no mundo, ele observa a necessidade da heterogeneidade de identidades ser pensada como base para a pluralidade democrática. Dentro deste viés, poderíamos refletir sobre o fato de que pessoas de diferentes lugares do mundo e gostos estéticos, através das invenções baseadas nas tecnologias par-a-par, podem estar em contato com a maior oferta de variedade de gêneros e obras musicais para serem transmitidas e consumidas em trocas operadas voluntariamente.

Em estudos brasileiros o tratamento da dimensão do consumo acaba por concebê-lo como um discurso de múltiplos significados que possibilita aproximação e diferenciação entre os grupos sociais. Dentro da esfera do consumo temos a articulação de serviços, objetos e produtos constantemente operados nas escolhas dos indivíduos, que, a partir das coisas possuídas constroem seus gostos, estilos de vida, sendo então implicados “em um permanente sistema de comunicação, de poder e prestígio social.” (Rocha 2003:185). É superada a visão do consumo como atitude individualizada e de gosto pessoal, para a compreensão de que seu exercício seja público e de caráter social. Ele opera na expressão de um status, comunica e constrói uma estrutura de diferenciação entre as pessoas. Tomando o argumento de Everardo Rocha e Carla Barros no artigo “Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo”, destaco que:

“as práticas de consumo são sempre sociais, seus usos, tanto simbólico quanto concreto, é sempre social e nele nada se cria ou se frui, que não tenha por substrato a significação pública. Enfim, o consumo é governado por representações coletivas, emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e pela ordem cultural que o inventa, permite e sustenta” (Rocha 2003:185)

Tomando por base os mesmos escritos de Mauss, nossos autores destacam a relevância de pensar que também nas sociedades complexas é a ordem cultural – significação dos objetos e das práticas dentro dos grupos – que determina os momentos nos quais se dão o câmbio destes objetos. Temos dois pontos que então se estruturam inseridos nos sistema de trocas, o primeiro seria a construção de identidades a partir do processo de seleção de conteúdos, articulado ao segundo, referente à sociabilidade surgida no processo de identificação do que é selecionado pelos indivíduos dentro dos ambientes propícios à realização da transmissão de objetos. Considerando ainda que:

“no entanto, o que se recebe na troca não é inerte, uma vez que é parte do doador, e assim, a recusa da troca é a recusa da aliança. Tudo isto indica que a troca é uma importante forma de comunicação entre pessoas e as pessoas através das coisas. Na cultura contemporânea o consumo ocupa este espaço e transforma-se na arena onde se realiza a grande circulação de elementos simbólicos, um sistema de articulação que, através de produtos e serviços, marca as diferenças, agrupa as semelhanças e realiza esta função simbólica das trocas, fazendo com que os objetos possam ser veículos privilegiados para a comunicação entre pessoas, a manutenção e o estabelecimento das relações sociais.” (Rocha 2003: 187)

Esta passagem é bastante interessante por nos permitir a reflexão a respeito de determinadas ferramentas do software *Soulseek*, partindo da interpretação do que é considerado desejável e aceitável nas trocas de arquivos musicais. Existe a cobrança de uma postura dos usuários que corresponda à reciprocidade nas trocas em efetuação. A interpretação da sentença “*share or be banned*” (divida, ou seja banido) nos deixa bastante clara a necessidade do compartilhamento dos arquivos de musicais, por parte daqueles que consideram de fundamental importância, a correspondência de oferta do objeto de troca que se dá na realidade como o elemento de manutenção dos projetos ali pretendidos. Neste sentido é possível atestar a negação da intenção de aliança e a falta vontade de comunhão, onde prevalece a satisfação individual de interesses e a

irrelevância de participação nos sistemas de trocas, como oposição à idéia geral dos usuários do *Soulseek*. É interessante ter em conta que o próprio *software* dispõe de mecanismos de interação que podem ser interpretados e utilizados para que sejam estabelecidos ou sustentados os laços de sociabilidade como o diálogo direto e a oferta de arquivos e, ao mesmo tempo através dele, pode ser reproduzida a repreensão de atitudes que possam ser consideradas não condizentes com a proposta do *software* (o compartilhamento livre de arquivos) e da proposta individual de cada um. Estão disponíveis recursos que servem à tentativa de isolar aqueles que “desrespeitam”, ou simplesmente, desconsideram a lógica de reciprocidade, ou das regras de troca interpretadas por cada um. Uma análise a respeito das práticas de troca de arquivos demonstraria como o comportamento dos usuários efetivamente se dá através da interpretação particular das ferramentas disponíveis e, como estas são tomadas como agente regulador das relações sociais existentes em tais trocas. No *Soulseek*, existe uma proposta que se configura na “lógica da reciprocidade”; com frequência podemos identificar nestas relações de troca, o intuito de criação e/ou manutenção dos vínculos sociais, como discorreu Martins na avaliação sobre o julgamento do *Napster*.

CONCLUSÃO

Este trabalho pretendeu explicar uma das várias formas de acesso à música digital utilizadas atualmente na tentativa de trazer à vista, não a substituição da indústria fonográfica, mas o acréscimo de mais uma via de acesso ao bem cultural que é a música, compreendendo a inauguração de práticas que encontram o ciberespaço como terreno criativo para o consumo da música via *download*. A apropriação das tecnologias digitais por cidadãos comuns e sua popularização ofereceram um ambiente fértil para o desenvolvimento de uma cultura que entra em conflito devido as suas práticas, no caso a distribuição de um produto até então rentável, com os grandes negócios sustentados pela venda de discos que, em certa medida, vêm sendo substituídos confortavelmente por outros veículos de distribuição talvez mais interessantes.

Devido à qualidade da interatividade, fortemente presente na comunicação telemática, aliada à gratuidade no acesso e posse permitida pela transmissão de arquivos mp3, presenciamos o florescimento de diversos movimentos que se dedicam à defesa da liberalização da música, utilizando estratégias bastante criativas e edificando redes de trocas e de diferentes tipos de relacionamento via internet.

Retomando as argumentações anteriores, a criação do Napster não foi uma atitude deliberada em destruir a indústria fonográfica ou com a intenção de lesar artistas e compositores. Uma interpretação mais interessante, seguramente tenderia a conferir justamente o caráter amigável e de generosidade no ato de se disponibilizar arquivos de música digitalizada aos possíveis interessados. Ainda que os donos dos grandes negócios possam perceber essa condição, não é possível estar de acordo com tais práticas e, ao mesmo tempo, ver a emergência da necessidade de reconfiguração dos

modelos de negócios da música. Diariamente temos a notícia de que alguma banda ou artista tiveram seu mais novo disco “vazado”, ou mais curiosamente ainda, disponibilizados gratuitamente dentro de sua própria página na internet.

O Napster consolidou uma possibilidade já existente anteriormente – a transmissão de arquivos – porém a genialidade da invenção foi organizar um sistema de buscas de arquivos que coloca em contato “direto” pessoas de interesses comuns; a intenção primordial de tal programa, no momento de sua concepção, era cortar caminhos e tornar o programa um atalho, afinal foi proposto um aplicativo pronto para ser facilmente manuseado, retirando a necessidade de um instrumental técnico elevado por parte dos usuários. Um exemplo semelhante ocorreu na criação da interface do *blog*, quando foi excluída a necessidade de domínio da programação *HTML*, para que cidadãos de diferentes partes do mundo pudessem expor suas idéias da maneira que lhes fosse livre e conveniente. Mesmo após a interdição das atividades que lhe deram origem, o corte por ele introduzido, na disseminação do formato mp3 multiplicando a acessibilidade às obras musicais, somente cresceu e tomou diferentes formas e caminhos, sendo uma delas o programa *Soulseek*.

Apesar de não ser a principal proposta do *Soulseek*, o que promove a riqueza de conteúdo deste programa, é o fato de que pessoas de diferentes lugares do mundo e gostos estéticos podem estar em contato com a maior oferta de variedade de gêneros musicais para serem conjugados em trocas. Quanto maior o número de participantes oferecendo o *upload*, mais expandidas estarão as redes de trocas e relações estabelecidas através delas. O advento da digitalização duplica os objetos fazendo com que os participantes acumulem na troca, construindo uma relação econômica distinta. Continuando este pensamento, nos são informadas três tendências que acompanham o crescimento do ciberespaço e parecem encontrar diálogo com o objeto de estudo deste

trabalho: a potencialização, redução de custos e a descompartimentalização (Levy 1999). Exatamente depositadas em tais proposições, temos uma boa compreensão do atual cenário do consumo de música via tecnologias par-a-par; dispensando o ato da compra, e ao mesmo tempo elevando consideravelmente o nível de distribuição.

Em nosso país foram incorporados nos últimos anos, movimentos internacionais como o Creative Commons, com tendência à reinterpretação das noções de negócios dos quais participam não somente a música, mas paralelamente, a literatura e o áudio-visual etc, na tentativa de sustentar de maneiras alternativas, o respeito e a remuneração de seus criadores. A intenção destes movimentos seria valorizar e incentivar a criatividade e o trabalho dos que se dedicam às atividades artísticas, levando em conta a reprodutibilidade e manipulação de diferentes conteúdos realizados pelos aparatos tecnológicos.

A ênfase deste trabalho monográfico foi dedicada ao caráter humano compreendido na proliferação da música gravada e digitalizada na atualidade, deixando problematicamente de lado, as não menos profundas e interessantes discussões, sobre os aspectos mercadológicos que participam do delicado tema sobre a reprodutibilidade digital dos bens culturais.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor W. *A indústria Cultural*. In: COHN, Gabriel (org.). *Theodor W. Adorno*. São Paulo: Ática, 1986.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. In: *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BOURDIE, Pierre. *A economia das trocas simbólicas* - 6ª Edição. São paulo: Perspectiva, 2005.

_____. *O poder simbólico* – 9ª Edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil: 2006.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos* - 4ª Edição. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1997.

_____. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 1997.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DANTAS, Danilo Fraga. *Mp3, a morte do álbum e o sonho de liberdade da canção?* ANAIS do V Enlepicc. Salvador, BA. Novembro de 2005

CASTRO, Gisela de. *As Tribos de Ciberouvintes: Música e Internet*. Trabalho apresentado ao NP 21: Comunicação e Culturas Urbanas do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom – 2005.

_____. *Para pensar o consumo da música digital*. Revista FAMECOS, Porto Alegre nº 28 – dezembro de 2005

GOFFMAN, Ken e JOY, Dan. *Contracultura através dos tempos* Rio de Janeiro, Ediouro Publicações S.A., 2007

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999

LESSIG, Lawrence. *Cultura Livre – Como a Grande Mídia Usa a Tecnologia e a Lei Para Bloquear a Cultura e Controlar a Criatividade*. São Paulo: Trama, 2005.

LEMOS, Ronaldo. *Direito, tecnologia e cultura*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

MARCHI, Leonardo de – A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. IN: E-Compós. Revista eletrônica da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasil. N.2/ 2005(a)

MARTINS, João. *O crepúsculo dos deuses: Representações sociais do caso Napster*. In: trabalho apresentado no Núcleo de Tecnologias da Informação e da Comunicação, XXVI Congresso Anual de Ciência da Comunicação Belo Horizonte/ MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

_____. TROCAS DE ARQUIVOS PAR-A-PAR: Napster, Gnutella e o Desenvolvimento de Tecnologias de Comunicação na Internet Niterói: [s.n.] Dissertação apresentada ao curso de pós-graduação em Comunicação – Universidade Federal Fluminense, 2003

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU, 1974.

ROCHA, Everardo e BARROS, Carla. *Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo*. In: TRAVANCAS, I. e FARIAS, P. (orgs). *Antropologia e comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

SÁ, Simone Pereira de. *O Samba em Rede – Comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

_____. *Quem media a cultura do shuffle – Cibercultura, mídias e cenas musicais*. In: Revista Sessões do Imaginário. Faculdade de Comunicação Social, PUC-RS – Porto Alegre – Ano IX – Número 15 – julho de 2006

_____ *A música na era de suas tecnologias de reprodução.*
Trabalho apresentado ao GT de Tecnologias da Comunicação, para XV COMPOS,
UNEESP, Bauru, 2006.

_____ *A nova ordem da música: notas sobre a noção da “crise”
da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo*

_____ *Não basta ser DJ, tem ser underground! Sobre coletivos e
comunidades virtuais e de música eletrônica no Brasil.* ANAIS da Compós/2004.

RHEINGOLD, Howard. *MUDs e Identidades alteradas.* In: LEÃO, Lúcia (org.). *O chip
e o Caleidoscópio – Reflexões sobre as novas mídias.* São Paulo: Editora Senac, 2005.

ANEXOS

Bate-papo entre WaIsDaS e gabousgirl através do *Soulseek* - 19/05/2007

(16:00) [WaIsDaS] how come u know about replikas?

[gabousgirl] the movie "crossing the brigde: sounds of stanbul"

[gabousgirl] are u from turquia?

(16:11) [WaIsDaS] yess

(16:11) [WaIsDaS] from istanbul

[gabousgirl] nice

[gabousgirl] nice!!!!

(16:12) [WaIsDaS] but living in germany since the last 2 years

[gabousgirl] I was crazy, I do steal, about going to stambul and

[gabousgirl] other places un turquia

(16:12) [WaIsDaS] fatih akin is a friend of mine

[gabousgirl] woh

(16:12) [WaIsDaS] i was with him in istanbul when he was shooting

[gabousgirl] nice!!!

[gabousgirl] do u know this movie?

(16:13) [WaIsDaS] i'm acting also in his last film

(16:13) [WaIsDaS] on the other side of the life

(16:13) [WaIsDaS] which one?

(16:13) [WaIsDaS] sound of istanbul?

[gabousgirl] yes

(16:14) [WaIsDaS] i was with him in istanbul when he was shooting it, that time i was still living in istanbul

[gabousgirl] realy cool

(16:15) [WaIsDaS] now he is in cannes

[gabousgirl] do u work with movies?

(16:15) [WaIsDaS] i would be delighted if he wins, becos it's teh first film i am acting

[gabousgirl] ok...it must freak out

(16:15) [WaIsDaS] no i'm a musician

[gabousgirl] wich instrument?

(16:16) [WaIsDaS] i just acted there becous he is a friend of mine
(16:16) [WaIsDaS] guitar and singing
(16:16) [WaIsDaS] when u search my files
(16:16) [WaIsDaS] check out wasisdas and in the the song "plan b (fat strings)"
(16:16) [WaIsDaS] that's me
[gabousgirl] ok
[gabousgirl] gimme some up load of something nice that I don't know from your
country
(16:19) [WaIsDaS] i have all tthe turkish stuff on cds
(16:20) [WaIsDaS] have only couple of single songs in general mp3 folder
[gabousgirl] ok...
(16:20) [WaIsDaS] but check out my song
(16:20) [WaIsDaS] i sing in turkish
[gabousgirl] yes
[gabousgirl] i like pretty much the gypsie sounds...but I don't know almos nothing
[gabousgirl] do u like classic guitar?
(16:22) [WaIsDaS] it depends...
[gabousgirl] ok...I'm sending not guitar bur one of the greatest musicians in brasil...my
country
[gabousgirl] see if u like and than I can download some more
(16:25) [WaIsDaS] caetano?
[gabousgirl] no but if u want ?
(16:26) [WaIsDaS] no i have everything from him
[gabousgirl] it's hermeto pascoal
(16:26) [WaIsDaS] on cds
(16:26) [WaIsDaS] i know him as well
[gabousgirl] oh nice
[gabousgirl] he's a amazing guy

[gabousgirl] very kind
(16:26) [WaIsDaS] yes
[gabousgirl] baden powell do u know?
(16:27) [WaIsDaS] no, not this one

(16:28) [WaIsDaS] but i like sigur ros as i see u download it
(16:28) [WaIsDaS] this ep is great
[gabousgirl] ok i did 'cause I have never saw this name
(16:30) [WaIsDaS] great music from iceland
[gabousgirl] as a musician, how do u see the people (like us) who do download and do not pay the copyrights, and without astist's permission?
(16:33) [WaIsDaS] i see it as a big failure of record industry
[gabousgirl] yes shure
[gabousgirl] but u as an artist?
(16:33) [WaIsDaS] artists are no longer different than workers working in for example siemens
(16:34) [WaIsDaS] the first thing should be that u reach people no matter how
[gabousgirl] I'm writing my tesis for the university...so I'm asking that to you
[gabousgirl] ok
(16:35) [WaIsDaS] now u downloaded my song and it beautiful that someone can listen to it from brazil
[gabousgirl] nice!
[gabousgirl] ahahahahaah
(16:35) [WaIsDaS] when you really like it you would buy it
(16:38) [WaIsDaS] so what do u think?
[gabousgirl] I agree with you...I hate the industry 'cause it's about making money and they do not protect the musisians but the copyritghs that gave them money
[gabousgirl] and I as myself and u whos the copyritghs are realy protetecting, the artis or the industry? and why the musicians now, after the internet
(16:42) [WaIsDaS] i meant what do u you think about my song? :)
[gabousgirl] needs the majors
[gabousgirl] oh sorry hhahaha
[gabousgirl] i'm listening now
[gabousgirl] that's beautifull! what's about?
(16:45) [WaIsDaS] about the wandering to germany and the changings i ve experienced
[gabousgirl] have a mood of existencialism
(16:45) [WaIsDaS] hahahaha
(16:45) [WaIsDaS] yeah u can say so
(16:46) [WaIsDaS] anyway i have to go now i'm djing tonight

(16:46) [WaIsDaS] i've added your name to my list we can chat again later

[gabousgirl] yes i did the same

[gabousgirl] nice

(16:47) [WaIsDaS] what is your name by the way?

[gabousgirl] Gabriela

[gabousgirl] and u?

[gabousgirl] gabi is fine

(16:47) [WaIsDaS] mine is Cenk

(16:47) [WaIsDaS] C you should pronounce like DJenk

[gabousgirl] ok

(16:47) [WaIsDaS] see u later gabi

[gabousgirl] like junk in english? :)

[gabousgirl] it's a joke

(16:48) [WaIsDaS] yeah exactly

[gabousgirl] hahaahah

(16:48) [WaIsDaS] hahahaha

(16:48) [WaIsDaS] u have a good sense of humour

[gabousgirl] ok mr dj have nice party

(16:48) [WaIsDaS] take care i wish u a pleasant night

(16:48) [WaIsDaS] ciao

[gabousgirl] ciao

[gabousgirl] shukran

(16:49) [WaIsDaS] tesekkürler we say shukran is arabic :)

(16:49) [WaIsDaS] obrigado?

[gabousgirl] sorry

[gabousgirl] de nada!

(16:49) [WaIsDaS] no, no problem

(16:49) [WaIsDaS] ciao

[gabousgirl] ciao

Matéria produzida para a edição 207 em Novembro de 2006

<http://www.gardenal.org/trabalhosujo/> Posted by Alexandre Matias at 12:55 PM | Permalink | Comments (10) | Tr

Ricardo no MSN! Quase não acreditei, quando ele pediu o meu email pra cadastrar em sua lista de contatos, me forwardando os do Ferla (que eu não tinha por um mero acaso, ora bolas, é o Ferla...) e o do Lúcio, que eu já tenho há priscas eras. Ele me adiciona e fico rindo da cara dele – e ele da minha – à medida em que ajustamos o tema da conversa: próxima capa da Bizz. Ele começa a elocubrar em frases que terminam com ponto final (acho engraçado quem põe ponto final em texto nessas conversas) sobre o estado da música na internet e porque era a hora de colocar isso na capa da revista (não era a primeira vez em que ele cogitava a hipótese, mas pelo “tom de voz” imposto nas mensagens, senti aquela vaibe de “agora vai”).

(Lembro que até tinha cogitado colocar a Lily Allen na capa, fazendo uma paródia com a clássica capa “Te Cuida Madonna, Patsy vem aí!”, mas acho que o timing da Allen passou [será?])

Logo depois recebemos um email coletivo com um brainstorm pessoal sobre o que estava acontecendo com a música depois que ela despregou-se do CD. Perguntei um a um qual era o último grande disco da história do rock e para desenvolver uma teoria que não tem nada de jornalismo – é pura crítica musical, sem embasamentos factuais, mas que funciona como uma parábola para a transformação dos dias em que vivemos...

OK COMPUTER

O dia em que a música saiu do disco
Por Alexandre Matias e Marcelo Ferla

Em junho de 1997, o grupo inglês Radiohead resumia as tensões pré-milenares em um disco que funcionaria como a lápide final para o formato álbum. Tornado público por Frank Sinatra e seu arranjador Nelson Riddle no melancólico *In the Wee Small Hours*, de março de 1955, o conceito de transformar um vinil de 12 polegadas em uma coleção de canções gravadas para serem ouvidas de uma vez só, como uma obra conjunta e não um apanhado de faixas, atravessou a segunda metade do século vinte como a epítome do som gravado enquanto obra de arte. O álbum atingiu sua maturidade em plena Era de Ouro do rock, quando os Beatles, Bob Dylan, Frank Zappa, o Velvet Underground e os Doors geraram a primeira safra de grandes álbuns da história, um movimento que seguiu-se em ciclos constantes, alimentando, e bem a indústria dos discos.

Até que há quinze anos o Nirvana lançava seu *Nevermind* e essa história começava a mudar. Kurt rompeu sem querer a fronteira entre o underground e o mainstream e a piada punk inventada por Malcolm McLaren foi absorvida pela indústria que deveria ser a vítima do golpe – eram os “Bollocks” que agora diziam “*Nevermind*”. As entranhas da indústria foram expostas e o faça-você-mesmo do punk rock tornou-se commodity; marketeava-se crédito de rua em massa! Mais tarde, Kurt meteu o balaço nos miolos e

apagou o neon do sonho do rock de vez, que nunca mais conseguiu ressurgir sem uma campanha de marketing ou uma assessoria de imprensa.

Dois meses depois da morte de Kurt Cobain, a Fraunhofer Society, um grupo de institutos de pesquisas tecnológico da Alemanha, lançou o primeiro software capaz de encodar arquivos extraídos de um CD para um formato de áudio novo, que havia começado a ser desenvolvido em 1991 (o mesmo ano de Nevermind) por um grupo de pesquisadores de vários países (Alemanha, França, Holanda) que buscava uma forma de comprimir arquivos de áudio sem perder a qualidade. Chamado de MPEG Audio Layer-3, o formato foi batizado pelos técnicos da Fraunhofer como MP3, pelo fato de se exigir uma abreviatura de três caracteres para uma terminação de arquivos de computador. Assim que foi batizado, o MP3 passou a ser utilizado, sendo beneficiado pela popularização de uma certa world wide web.

A internet existia literalmente há décadas quando o engenheiro de computação inglês Tim Berners-Lee, chegou à conclusão que a melhor maneira de criar um sistema de informações sobre todas as informações disponíveis em uma rede – uma espécie de enciclopédia virtual sobre tudo – era se todos pudessem contribuir com algo, inclusive na própria estrutura do projeto. No dia 6 de agosto de 1991, dois meses antes de Nevermind tornar-se público, Tim postou o resumo de sua idéia no fórum alt.hypertext, explicando que:

“O projeto World Wide Web (WWW) foi iniciado para que se permitisse que pesquisadores compartilhem dados, notícias e documentos. Nós estamos muito interessados em espalhar esta teia (web) para outras áreas, tendo servidores como portais de entrada para outros dados. Sejam bem-vindo os colaboradores!”.

A primeira mensagem postada na web pressupunha a troca de informações – e a web tornou-se popular justamente por dar esta possibilidade para qualquer um. Mais do que visitar o Museu do Louvre em um tour virtual, era possível criar um tour virtual para qualquer lugar – como, por exemplo, para dentro da sua cabeça.

E assim a web começou a acelerar a colisão de informações díspares vindo de todos os lados. Como determinado por Nevermind, que desbancou Guns’N’Roses, Madonna e Michael Jackson do topo das paradas e encerrou de vez os anos 80, não havia mais diferenças entre notícias vindo de conglomerados de mídia ou de testemunhas anônimas por email. A avalanche de dados que se acumulou fora de nichos no final dos anos 90 criou expectativa e angústia que foram catalizadas brilhantemente pelo Radiohead em seu disco de rock definitivo que, acenando para o crescimento da importância do computador na vida das pessoas, roubava uma frase de Douglas Adams, o autor da trilogia em cinco volumes O Mochileiro das Galáxias, para dizer que cedia ao novo: “OK, computador”, dizia o título de um disco que ainda tinha faixas chamadas “Andróide Paranóico”, “Polícia do Karma”, “Sem Surpresas”, “O Turista”, “Airbag”, entre outros slogans para o vazio existencial do final do milênio, “você venceu”.

A ironia daria a volta completa para deixar de ser apenas um recurso lingüístico. Não fosse o aspecto colaborativo da web e a popularização do formato MP3, talvez outros discos ainda mantivessem o cânone do álbum sincronizado com a história da música gravada. Mas quis o destino que a mesma banda que admitiu a derrota do suporte

musical disco voltasse, três anos depois, em um mundo completamente mudado, para lançar um álbum que não precisava mais existir fisicamente.

Kid A chegou às lojas do mundo em outubro do vazio ano 2000, mas já era conhecido pelos fãs do Radiohead há pelo menos três meses. Desde o início daquele ano, faixas do aguardado novo disco do grupo inglês já se espalhavam pela rede, primeiro em gravações ao vivo estimuladas pela própria banda (o vocalista Thom Yorke elogiava e incitava as gravações ao ouvir as pessoas cantarem músicas que ainda não tinham sido lançadas). Até aí, nada de novo: era só uma versão digital do que já acontecia historicamente no mercado de discos e fitas piratas. A internet só agilizava o processo.

Mas em junho de 2000, o novo disco do Radiohead apareceu na internet. Inteiro. Era a primeira vez que um disco saía do estúdio diretamente para os ouvidos de fãs em uma quantidade massiva. Era comum um radialista, jornalista ou alguém ligado à banda ou à gravadora conseguir uma cópia inédita de um disco que ainda não havia sido lançado – há casos até de comercialização deste registro, sendo o mais clássico deles o primeiro disco pirata da história, as Basement Tapes de Bob Dylan. A expectativa em relação ao novo disco fez com que a troca de MP3s com o disco que ainda nem existia se tornasse massiva, ainda mais com o elemento Napster na história.

Criado por um adolescente no quarto de sua república em 1999, o Napster era um programa simples que aceitava o convite feito por Berners-Lee oito anos depois. Shawn Fenning só queria um dispositivo para ouvir os MP3s de amigos que tivessem músicas que ele não tinha em outras máquinas. Criou um software que facilitava o download de músicas não de um servidor, mas de vários – e assim transformou qualquer pasta de MP3s em zilhões de computadores pelo mundo em servidores aleatórios de troca de informações. A lógica da internet – a mesma que levou os militares americanos a criar a Arpanet nos anos 60 – aplicada no computador caseiro para um fim específico: a troca de arquivos de som.

Com o Napster, a indústria do disco, que preferiu apostar no sucesso rápido e formulaico durante os anos 90, passou a apontar a troca de MP3s como grande vilão em sua derrocada no mercado. Não era a primeira vez que as gravadoras multinacionais culpavam fãs de roubar música – no início dos anos 80, com a ascensão do Walkman lançado pela Sony em 1979, a indústria fonográfica americana lançou a campanha “Home Taping is Killing Music”, acusando as pessoas que passavam seus LPs para fitas cassete de responsáveis pela falência da música. Você já viu esse filme...

A expectativa sobre o lançamento de Kid A se inverteu. Em vez da venda de discos, o quarto álbum do Radiohead passou a ser assombrado pelo fantasma do fracasso, uma vez que, pensava a indústria, ninguém compraria um disco que já tem. Mas contrariando as melhores previsões, quando chegou às lojas no dia 2 de outubro do ano 2000, o disco foi direto para o topo da parada dos discos mais vendidos dos EUA e da Inglaterra, com ótimas performances de venda em todo o planeta. Sozinho, vendeu mais que os discos daquele ano de N Sync, Eminem, Madonna e Britney Spears, os maiores vendedores de disco da época. Um disco cuja vida começou antes de existir propriamente.

Na mitologia radioheadiana, Kid A é o primeiro clone humano, o garoto A, programado para nascer. Na mitologia de nosso tempo, o disco Kid A é o primeiro disco digital, um clone musical que determinou uma paisagem que não pára de crescer ao nosso redor.

Volto ao papo com o Ferla, que havia proposto que a pauta incluísse o estouro da banda gaúcha – você sabia? – Fresno. “All the Way” sou eu, “Mr. F” é ele.

Mr.F diz: vam'lá: enviei um e-mail pro ricardo: se eu fosse tu dava capa pra o moptop, pra provocar.

Mr.F diz: ele falou: tá doidão?

All the Way diz: desenvolve

Mr.F diz: fora dizer que doidão era o emerson...

Mr.F diz: argumentei q. tem ninguém no Brasil deu de fato a matéria q. a música mudou por causa do mp3 (sem precisar do didatismo que a gente sabe e tudo mundo sabe)

Mr.F diz: aí veio o mp3 agora é revolução

Mr.F diz: e pensei: o q. um cara q. faz música hoje precisa saber / e o q. já tem um monte de gente fazendo pra acontecer (no seu espaço, tempo, tamanho...)

Mr.F diz: ricardo falou do youtube do moptop. por isso me veio a cabeça o lance da fresno.

All the Way diz: vai falando, tou sacando e acho q estavam falando da mesma coisa, de pontos de vista diferentes

Mr.F diz: aí pensei: o lelê empresaria fresno (q. tá fazendo a quarta turnê no nordeste sem tocar em radio)...

Mr.F diz: ...e neguinho nem sabe q. é de porto alegre (pq. não faz a mínima diferença)

All the Way diz: aham, concordo

Mr.F diz: e empresaria cachorro grande, que tem o mesmo approach (band de rock tipo underground)...

Mr.F diz: aí quero comparar quanto tempo a cachorro levou pra fazer 4 turnes no nordeste (por ex,..)

Mr.F diz: depois de levar varios nao de gravadora, de penar procurando lugar pra show etc.

All the Way diz: entao

Mr.F diz: segundinho...

All the Way diz: tu acha q essa pauta eh meio q um guia pra qm quer estourar e nao sabe por onde comecar?

From: terapiap12@...

Subject: Fw: Fw: CAPA DA BIZZ

Date: October 24, 2006 8:11:10 AM GMT-02:00

To: mcferla@...

Reply-To: lele@...

Bicho, se puderes encaixar esta frase em algum lugar, te agradeço, pois pensei nela o dia todo ontem: "De cada 10 shows que a Fresno faz, um é no Rio Grande do Sul, sua terra natal. Isso diz tudo com relação ao verdadeiro poder que a internet dá a ambos os lados: a banda faz sua música chegar onde quiser e o público consome a música, seja ela de onde for."

Leandro "Lelê" Bortholacci, o internauta que me enviou a mensagem acima, é empresário das bandas de rock Cachorro Grande e Fresno, e do rapper Nitro Di. De alguma forma, o trio para quem (e com quem) ele trabalha aponta para o passado, o presente e o futuro da relação entre o artista e o novo mercado que se propõe a partir da popularização da música na web.

Cachorro Grande e Fresno foram criadas em 1999 – são contemporâneos do Napster, portanto. Até o ano passado, a Cachorro, que assinou com a Deckdisc e tem músicas executadas em redes de rádios de todo o Brasil, tinha feito quatro shows no Nordeste. A primeira turnê rolou só esse ano, quando a Fresno, que não toca em nenhuma rede nacional de rádio, acaba de voltar da quarta turnê por lá, com média de mil pagantes por show (nas apresentações em São Paulo o número cresce para três mil).

“Em 2004, quando eu não trabalhava com a banda, vi imagens de shows da Fresno no Nordeste e fiquei me perguntado, como era possível uma banda de Porto Alegre fazer shows no Nordeste com o público cantando TODAS as músicas?”, questiona Lelê, o empresário.

A resposta está na rede, obviamente, e não a de rádio, a que se tornou "parceira" das gravadoras. Via rede mundial de computadores, a Fresno conquistou pelo menos 90% do seu público – tem média de duas mil visitas diárias no site oficial (www.fresnorock.com.br) e de 50 mil visitas por semana no fotolog (www.fotolog.net/fresnorock), 70.524 membros na comunidade oficial do Orkut e outras 245 comunidades dedicadas a banda no site (www.orkut.com), 278.832 downloads no site download.com (www.download.com/fresno), 100.171 plays no site myspace (www.myspace.com/fresnociano) e média de cinco músicas entre as 15 mais baixadas no site Trama Virtual (www.tramavirtual.com.br) desde o lançamento do segundo disco, O Rio, A Cidade e a Árvore, em dezembro de 2004.

Todas as músicas dos três trabalhos da banda são liberadas no site, em MP3. O CD Ciano, de março deste ano, vendeu 14 mil cópias. Mas não é a principal fonte de renda do quarteto, que lucra mesmo com os shows semanais Brasil afora.

"O CD tem seu lugar numa hierarquia, mas já não é mais a maior fonte de renda do artista. Se o CD fosse a única plataforma para divulgação do nosso trabalho, dificilmente teríamos saído de Porto Alegre", avalia Lucas, vocalista da Fresno, que mudou do Sul para Sampa em julho desse ano, "para se aproximar mais de seu público".

Bem diferente da Cachorro Grande, que se bandeou de Porto Alegre para São Paulo em 2003 depois de ter seu segundo disco, As Próximas Horas Serão Muito Boas, rejeitado pela gravadora gaúcha Orbeat Music (acabou lançando a obra encartada na revista Outracoisa). O que para uma banda foi a opção mais cômoda, para outra foi a necessidade de tentar a sobrevivência. Ano passado a Cachorro Grande respirou mais aliviada quando assinou com a Deckdisc e lançou o álbum Pista Livre, simultaneamente à participação no CD Acústico MTV Bandas Gaúchas. Apesar da superexposição, o CD solo vendeu cerca de 12 mil cópias.

E o possível futuro dessa relação? É com ele que flerta o rapper Nitro Di, que pisca o olho para algo que gira em torno da "Volta da Canção", como nos velhos tempos do

namoro de portão, época em que ainda se ia nas cabines de som das lojas de discos para ouvir os compactos em vinil das bandas prediletas – nunca esqueci do 4 Rocks da Pesada que meu irmão mais velho comprou. O rapper sulista decidiu que, a partir de agora, só vai gravar singles e disponibilizá-los, um a um, no site. Quando tiver número suficiente para lançar um álbum, vai avaliar a possibilidade de prensar CDs.

"Poucos se interessam pela qualidade de som, ficha técnica, fotos. Eu preno CDs somente para fazer promoções, vender em shows e em alguns pontos mais direcionados", conta o ex-integrante da banda Da Guedes e defensor da auto-gestão, uma mentalidade que cresce nitidamente na geração pós-Napster.

"O artista não pode se acomodar e se preocupar apenas com o som. Tem que se auto-divulgar, produzir, buscar parcerias. O plano de mídia e a concepção toda de um trabalho tem que ser feito pelo artista e seu empresário. Se eles tiverem prestígio não vão precisar de uma gravadora para fazer videoclipe e camisetas."

Camisetas, videoclipes, gravadoras. Gravadoras? É hora de entrar em contato com a Universal Music e pedir com urgência mais uma entrevista, a única de uma dezena feita com artistas para essa matéria que rolou por telefone, armada pela solícita assessoria de imprensa – será que as gravadoras não gostam de internet?

Acho uma bobagem demonizar as grandes gravadoras, mas qual o sentido de ligar para uma major numa reportagem com esse espírito? A resposta é o grupo carioca que tem o nome inspirado na franja dos Beatles, o som inspirado em Strokes e Franz Ferdinand e o mote que inspirou essa reportagem de capa: Moptop, o quarteto indie de site bacana e apelo pop e letras espertas que assinou com uma multinacional. Um exemplo a ser seguido? Um passo para trás? Uma vitória do sistema?

"Vão nos pagar R\$ 1 por CD a partir de um certo número de discos vendidos. Não recebemos adiantamento. Ganharíamos mais grana vendendo direto os nossos discos, mas achamos que a proposta da Universal era interessante", conta Gabriel Marques, vocalista, guitarrista e letrista do Moptop. "O contrato inclui dois discos, videoclipes e as facilidades de uma equipe trabalhando para a gente. Se investíssemos no cenário indie ganharíamos mais a curto prazo, mas em pouco tempo atingiríamos um topo de público, não teria mais como aumentar. Artisticamente não nos comprometemos."

Como que se defendendo do fato de freqüentar o cast de uma major, o Moptop gerou um case no processo ao ironizar a maneira tradicional como as grandes gravadoras vendem seus artistas, a bordo de releases ultra-mega-elogiosos, fotos modernas e making ofs recheados de obviedades (meu predileto mostra Celine Dion explicando como aprendeu a espirrar para não danificar as cordas vocais). O grupo produziu um "faking of" com os clichês dos clichês, dirigido pelo amigo Bruno Natal, e disponibilizou no site You Tube (www.youtube.com).

"A gente sabia que muita gente ia passar a não gostar da banda sem ouvir só porque assinamos com uma gravadora", teoriza Gabriel. "Fizemos o faking of para mostrar que não mudamos. O You Tube estava crescendo e resolvemos zoar. A gravadora não curtiu, mas desde a primeira reunião deixamos claro como agimos."

O contrato está assinado e o CD nas prateleiras, com selo multinacional, mas o discurso do Moptop, na voz de seu compositor, é de um artista consciente das necessidades da cena independente. Gabriel adota um discurso anti-corporativo: “O xis da questão para os indies é: quando vamos poder dizer não a uma gravadora?”; demonstra conhecimento de mercado, algo recorrente aos artistas pós-MP3: “Bandas como o Walverdes, que não é comercial, sabem que é no show que vão vender camiseta, CD, porque esse circuito é auto-sustentável, e se preparam bem para o show, sabem que é o negócio que garante a sobrevivência deles”; lamenta a falta de visão da indústria fonográfica: “Perdemos porque fomos proibidos de botar nossas músicas de graça em nosso site.”

(Me vejo perguntando, se outra pessoa colocar o álbum inteiro do Moptop, adianta proibir? Nevermind...)

E se admite perda, Gabriel aprova os downloads gratuitos?

“Não tenho mais como viver sem baixar música, não acho um crime”, afirma. “Mas também não me incomodaria de pagar uns R\$ 20 por mês para ter direito a vários discos, tipo, na conta do celular.”

Enquanto o Ferla conversava com o povo, chega o email do Lúcio.

lucio to alexandrematias
More options 3:49 pm (23 minutes ago)
se não for e der pra vc mesmo mexer, mete a mão.
usei até frases suas...
hehe

O Que Você Quer da Vida.doc
25K View as HTML Download

Lúcio, o maratonista da cena indie-brasil, não conseguiu tempo entre seu blog, sua coluna, matérias pros outros, discotecagens e uma viagem para o Acre (é, e sem precisar de exclamação para demonstrar espanto – isso sim é digno de exclamação!) para entrar no brainstorm que resultou neste texto que você está lendo agora. Mas Lúcio, como já disse o Ricardo Bizzes atrás, é “o jornalista brasileiro que melhor soube usar a internet”, e como tanto eu quanto o Ferla referendamos esta hipótese, era importante ele entrar na mistura. Perguntei se ele não queria falar justamente disso – e esse era o texto que ele havia mandado atachado no email.

O Que Você Quer da Vida
Eu quero o que você quer. Mas o que você quer?
Por Lúcio Ribeiro

Até minha última olhada na caixa postal, não tinha nenhum email dos meus contratantes querendo quebrar algum vínculo de trabalho comigo. Então, posso dizer, talvez eu seja o cara que mais fature no mundo indie, viaje sem parar pelo Brasil e principalmente para o exterior, ganhe discos e convites e pá. Devo isso a um extraordinário talento no jornalismo, uma beleza incrível e uma família rica que compra editores para me garantir emprego?

Nada disso. Eu devo tudo, acredito, a duas coisas: (1). Ao leitor, na maioria das vezes bem mais esperto e antenado do que eu, e que me entrega coisas de bandeja, às quais sou agradecido e tal. E (2) à revolução comportamental causada pela internet.

Acho que minha virtude, talvez, no meio dessa loucura insana que está a velocidade da informação e dentro desse agora valoroso nicho musical que envolve a Bizz, o meu blog e meus textos na Folha de S.Paulo, seja tentar organizar tudo o que eu recebo via leitor, amigos, audição de rádios online, visões de YouTube, fuçadas de MySpace e adivinhar o que você quer com música hoje.

Ou o que você quer e não sabe. Ou o que você não quer, mas colocar de um jeito que faça você querer. Ou o que você não quer, tem raiva e se irrita tanto do meu jeito de colocar as coisas que faça você me ler só pra aumentar seu ódio.

Basicamente é assim: eu pego tudo de você e retorno... para você.

Minha tarefa anda fácil, por causa da atual “revolução”. Falo sobre (às vezes mostro) vídeos que a MTV levaria seis meses para falar e mostrar. Escrevo de discos que as gravadoras daqui lançam seis meses depois. E, se lançam rapidinho, não é rápido o suficiente para a geração 2000, que já ouviu tudo seis meses antes de ser lançado.

Estou longe de ser o fodão que lê o “New Musical Express” antes de todo mundo, como alguns falam. Até porque, com a internet e o “modo de vida” Web 2.0, o “NME” ocupa o 17º posto na lista de lugares legais para ir atrás de novidades que interessam.

Uma lista rápida das minhas fontes se apresenta mais ou menos assim, por ordem de importância: leitor a, leitor b, amigo x, blog americano tal, Radio One inglesa, leitor c, leitor d, amigo w, amigo z, jornal “The Guardian” (versão online), blog inglês tal, leitor...

Às vezes vem um cara e diz: “Lúcio, você ainda não escutou a banda Frévis. É sensacional”. Mas aí eu aciono meu radar, que são as minhas fontes acima, e não capto nenhum sinal da banda Frévis. Então vou me ocupar com outras coisas. Porque, é batata, se a banda Frévis nunca passou no crivo dos meus leitores, é porque ela não existe.

O ser Lúcio Ribeiro virou uma entidade gerenciada pela geração internet. Essa geração que nasceu falando arroba e que nunca teve que levantar da cama ou do sofá para trocar o vinil de lado. E que não vai ouvir a música (impostamente) tocada na rádio tal porque, no mínimo, essa geração monta sua própria rádio.

Uma geração tão democrática que não se dá mais ao trabalho de engolir 12 músicas chatas de um CD só para ter uma ou duas faixas que gosta. E por mais que tudo pareça

fácil, só é fácil do lado de quem consome. As bandas estão tendo que se virar no avesso para agradar essa turma exigente e pouco... fiel. Qualquer deslize é uma desculpa fácil e rápida para se agarrar à próxima banda do momento.

E há algum mal em ser a “banda do momento”? Não é assim que as coisas funcionam hoje em dia? Não dá mais tempo de se criar um ídolo e esperar que ele lance obras marcantes a cada três anos. Quem não corre atrás dessa galera esperta e não tenta pensar como eles, ou não tenta ver longe para saber onde eles (não) querem chegar, perde o trem do futuro. E do presente.

É tudo muito imediato. E tudo muito divertido (pelo menos para mim).

Às vezes fico sem saber de onde vem tanta informação. Quero saber o que eles estão lendo, de onde tiraram aquela nota legal daquela banda que ainda não sei pronunciar o nome. E vou atrás disso tudo, ainda meio perdido no meio de emails acelerados com um português que às vezes me é estranho. E daí o processo se repete: leio, ouço, odeio, odeio gostar, deixo pra depois, me arrependo de ter deixado para depois, esqueço a dica ou perco o email, volto e ouço de novo, desconfio, assisto, não acredito e vejo mais uma vez, recomendo, testo, cutuco aqui e instigo dali, e deixo as coisas acontecerem sozinhas.

Esse é o meu trabalho, o meu dia-a-dia. Tenho só a sorte de ter esse tempo e de ainda ser pago para isso.

Mas não pense que tudo é fácil. Às vezes gasto 12 horas de aeroporto indo de um lugar para o outro para atuar de “DJ” (outra benesse da nova era) ou como convidado para algum festival. Vou bancado por moleques, que agora, na geração deles, têm o poder (e algum dinheiro).

Ah, se não fosse o iPod ou o celular que consegue ver email para eu aproveitar esse tempo e ir atrás do que você quer...

Você, da geração que hoje consome música e revistas como essas e jornais como aquele e blogs como o meu e que não consegue ficar quieta. Qual a graça de ler, ouvir e ver e não poder opinar, xingar e deixar isso bem claro? Basta dar uma olhadinhas nas comunidades e fóruns por aí, ou nos comentários de blogs: todo mundo tem algo a dizer. E na medida do possível, tento ouvir o que você berra.

Gritaê.

Telefone no gancho, é hora de mais uma sessão de ok, computer. Dou sign in no MSN e espero pelo Matias, enquanto listo quais álbuns eu baixaria primeiro se pudesse pagar para baixar discos na conta do celular, como cogitou o Gabriel Moptop...

lucio to alexandrematias
More options 4:12 pm

bota o gritaê e é nóis.

> Ficou massa, eu acresceria um autoajuda final, tipo:

> Gritaê.

> ou

> Além de gritar, como todo mundo.

> Mas curti sim. Vou remixar.

> Abraco

>~Matias

**

Mr.F says: (9:06:41 PM)

lembra q. tu tinha falado do zappa? nao tinha a ver com telefone?

All the Way says:(9:06:49 PM)

o zappa se liga do papo da musica virar uma parada por assinatura no meio dos anos 80

All the Way says:(9:06:57 PM)

o discurso dele eh todo "nao precisamos de cd"

All the Way says:(9:07:15 PM)

tudo antes de existir internet

"CONSUMIDORES DE MÚSICA GOSTAM DE CONSUMIR MÚSICA, NÃO DISCOS DE VINIL EMBALADOS EM CAPAS EM PAPELÃO". O negrito e o caps lock são tirados direto do original, que não é de nenhum consultor trend-setter descolado fazedor de cabeça de executivos da indústria da tecnologia e do entretenimento, e sim de ninguém menos que Frank Zappa. Logo que a música se despregou de seu suporte tradicional - na época, o disco de vinil - transformando-se em pedacinhos de zeros e uns transferíveis por redes de computadores, o principal iconoclasta musical do século vinte fez uma pergunta que até muita gente boa não fez: por que, se a música podia ser digitalizada - ou seja, livre de um suporte físico palpável (como o disco de vinil, a fita cassete, o cilindro do fonógrafo...) - por que raios a indústria fonográfica lançou um novo suporte?

Aí entramos no terreno da especulação, mas alguns fatos falam por si. O compact disc, apresentado ao público em 1982, é quase tão barato para fabricar quanto um disco de vinil, mas é mais prático para ser estocado e transportado - mais leve, menor, menos suscetível a atritos. Para tocá-lo, no entanto, os consumidores deveriam ter que comprar um novo equipamento, o CD-player - mais caro que qualquer outro player médio da época. E devido à sua suposta melhoria na qualidade do áudio (subjetiva, o tempo mostrou - vide os audiófilos de hoje em dia que ainda veneram o velho vinil), o disco passou a custar, em média, ao menos o dobro do antigo LP.

Alie a isso uma enorme campanha de marketing de todas as grandes empresas de tecnologia, que pegavam carona na novidade "CD" para lançar aparelhos que, além de alardear o compact disc como o futuro do áudio, rebaixava o vinil como suporte datado, mídia morta. Aos poucos, vitrolas e coleções inteiras de discos eram vendidas ou jogadas fora para abrir espaço para os pequenos discos prateados embalados em plástico. Sem querer - porque, por mais maquiavélicas que fossem as multinacionais na época, elas não teriam capacidade para pensar nisso (basta ver o zelo administrativo que

fez com que o negócio praticamente falisse durante os anos 90) -, as pessoas estavam comprando um mesmo disco que já tinham pela segunda vez.

Entra Frank Zappa, crítico insistente de tudo que pode ser criticado - inclusive dele mesmo. De ascendência ítalo-americana, o compositor começou sua carreira com um pequeno estúdio em Cucamonga, gravando grupos de doo-wop, surf music e até se envolvendo com filmes pornô, até que entrou no imaginário mundial com discos que ridicularizavam o movimento hippie quando este era mais popular do que o YouTube em 2006. Desde os anos 60, mirou sua metralhadora musical em qualquer coisa que pudesse se mover, mas tinha como alvos favoritos o establishment norte-americano (inteiro, do governo às divas da indústria do entretenimento) e a estupidez humana. Engajado em causas espinhosas e delicadas, ele se pronunciou prontamente ao advento da música digital e em 1983, no mesmo ano em que o CD chegava ao mercado americano, escreveu sua "Proposta para a Substituição da Mercadoria Disco", de onde saiu a citação em negrito do início. E finalizava a primeira parte de seu texto com mais negrito e letras maiúsculas: "As pessoas hoje em dia gostam mais de música do que nunca e eles gostam de levá-la onde quer que elas vão. ELAS PODEM OUVIR A DIFERENÇA ENTRE ÁUDIO DE BOA QUALIDADE E ÁUDIO DE MÁ QUALIDADE... ELAS SE IMPORTAM COM ESSA DIFERENÇA E ESTÃO DISPOSTAS A PAGAR PARA TER 'ÁUDIO PORTÁTIL' DE ALTA QUALIDADE PARA USAR COMO 'PAPEL DE PAREDE PARA SEU ESTILO DE VIDA'". Isso, lembrando, DEZ anos antes de a web atingir o grande público, DEZESSEIS anos antes do Napster e DEZOITO anos antes do iPod.

Zappa tinha até a resposta para problemas que ainda nem haviam começado a existir e aí que seu texto fica mais incisivo. Na segunda parte (chamada apropriadamente de "Respostas para Perguntas Intrigantes"), ele nos apresenta ao "Q.C.I.". "Propomos adquirir o direito de duplicar digitalmente e estocar O MELHOR de cada um dos difíceis de transportar Q.C.I. (Quality Catalog Items, Itens de Catálogo de Qualidade) de todas as gravadoras, reuni-los em um lugar de processamento central e torná-los disponíveis via fone ou cabo de TV paga, diretamente acessível através dos dispositivos caseiros de áudio do consumidor, com a opção de transferência de um ambiente digital para outro através da F-1 (o gravador de áudio digital da Sony, disponível para o público), Beta Hi-Fi ou cassete análogo simples (que precisa apenas da instalação de um conversor no próprio fone, cujo chip principal custa US\$ 12)".

"Todas as contas de pagamentos de royalties, cobranças do consumidor, etc., seriam automáticas e estariam no próprio programa básico do sistema", Zappa continua. "O consumidor tem a opção de se inscrever em uma ou mais categorias de interesse, cobradas mensalmente, sem se preocupar com a quantidade de música que ele ou ela decidam gravar. Prover material em tal quantidade a um custo reduzido realmente diminuiria o desejo de duplicação e armazenamento, já que este estaria disponível a qualquer hora do dia ou da noite".

Zappa simplesmente bolou um sistema de pagamentos, acesso e distribuição de música que parece atender às necessidades de todos (com a exceção daqueles que cita no início do texto - "Muitas pessoas estão empregadas no campo de promoção

de discos. Estes salários são, na maior parte, desperdício de dinheiro"). Sem a internet. Sem o MP3. Sem P2P.

E conclui: "Queremos uma quantidade GRANDE de dinheiro e os serviços de uma equipe de mega-hackers para escrever o software deste sistema. A maior parte dos equipamentos, mesmo quando você ler isto, já estão disponíveis como itens existentes no mercado, apenas esperando para serem plugados uns nos outros de forma que eles possam por fim na "INDÚSTRIA DO DISCO" como a conhecemos.

Isso, repito, em 1983.

Nisso, tá o Ferla na casa dele e ele me pede pra ficar online pra decidirmos onde ele encaixa os vários artistas que entrevistou sobre esta mudança de marés neste universo que hora nos referimos como "cultura", outra como "entretenimento". A bola é tua, compadre.

Ok, computer, é hora de remixar tudinho – portanto, não espere exatamente todas as respostas, caro leitor. Redigir o que os artistas pensam sobre o Ricardo no MSN, a popularização do formato MP3, a volta da canção, auto-produção, faking of do Moptop, a melhor banda do mundo essa semana, a música fora do CD.

Então quer dizer que o CD morreu?

"Nada é excludente", garante por telefone André Szajman, o big boss da Trama, gravadora que namora firme com a música fora do CD (sem excluí-lo da pauta, coerentemente). Anterior ao hypado MySpace, o site Trama Virtual é uma democrática plataforma receptora de música digital, e se espraia por outros formatos, inclusive programa de TV. "Você vai ao show, compra o CD, pega a versão exclusiva da música, compra uma camiseta. Tudo tem que ser visto como uma plataforma de marketing. Se o CD deixou de ser desejado, temos que criar um novo desejo".

Então quer dizer que o CD deixou de ser desejado?

O multi-produtor Kassin execra a idéia: "O CD ainda é a mídia da nossa época, não me parece fazer sentido pagar por MP3, um formato de baixa qualidade, comprimido. Compartilhar MP3 é ótimo, mas como suporte real ele é muito fraco".

Artistas ligados ao mercado independente, de todas as vertentes e regiões do Brasil, como Gabriel, do roqueiro e viajado Autoramas (um hit no Japão, por exemplo), o rapper De Leve e o MP-bista Lucas Santana vêm no disquinho digital algo que ainda lhes confere legitimidade no showbiz. Wado, que de tão híbrido é um catarinense/alagoano, crava que o "CD é como uma festa de 15 anos, uma legitimação, um pedigree. Serve mais pelo status necessário para te levarem à sério. E no fim do show muita gente compra disco. Isto é um fato."

Então tá, o CD tem seu valor, mas não é mais o fim, no máximo um bom meio. Agora, o que acontece depois do show é um bom mote para se falar da necessidade de autogestão dos artistas. É preciso estar atento e forte para se mover nessa cena de bombardeio de informações e formatos e, sobretudo, muitas possibilidades. “As bandas de metal sempre foram boas nesse quesito sobrevivência. Eles praticamente criaram esse modus operandi: além do cachê dos shows, banquinha de CD, camisetas, boné”, lembra o rapper BNegão. O rocker Chucky, do Forgotten Boys, que lamenta a “perda da concepção de álbum como um conceito artístico”, tem a esperança de que “a desvalorização do CD seja a valorização do produto ao vivo”.

Vender (inclusive CD) é a deixa para mais uma vantagem proporcionada pela música fora dele (o CD). Gabriel dá a pista: “Fazemos shows em lugares onde nossos CDs nunca chegaram e todo mundo cantou as músicas! Quando ficou mais fácil o acesso ao nosso som, quantidade de shows aumentou muito.” (E eles passaram a vender mais CDs no fim do show, ganhando mais do que R\$ 1 por disco, acrescente-se). A partir da experiência com o Seletores de Frequência, BNegão corrobora: “Nós lançamos nosso disco em novembro de 2003, botamos na internet e cinco meses depois estávamos tocando em Barcelona, num lugar clássico, para duas mil pessoas, o que gerou uma série de outros shows”.

A velocidade é só um dos lados bons dessa realidade, na qual “quem mais se beneficia com os novos formatos é o artista, que pode montar suas próprias estratégias e tem mais capacidade de divulgação”, resume André Szajman. Wado assina embaixo: “Quem sabe se vender, tem público. Então alguém tem que conseguir te achar, por isso disponibilizar na rede é uma ferramenta forte.”

Tejo, produtor do coletivo Instituto e do Turbo Trio, que com uma música gravada recebeu convite para fazer show em festival com banda gringa do porte de Chemical Brothers, salienta que “as pessoas que pesquisam na rede estão avaliando somente a música.”

Poder se concentrar só na música é o sonho de qualquer artista. Estourar na gringa a partir da web também. Possibilidade cada vez mais palpável, outro saudável paradoxo desse universo digital. Adriano Cintra, o bendito fruto da banda feminina **Cansei de Ser Sexy**, enche o peito para afirmar: **“Quero mais é que as pessoas troquem minhas músicas. Dinheiro eu faço com editora e show. Não com venda de disco.”**

Fenômeno mundial, rebatizado CSS no exterior, o grupo de Cintra é um espelho de novos tempos em que o conceito de “dar certo” também está mudando: “Às vezes penso que se a gente tivesse deixado ‘Superafim’ ser a música de trabalho, teríamos tocado na Jovem Pan, ido ao Faustão e participado do Rock Gol. E eu estaria me sentindo o ser mais miserável do mundo.”

É de se pressupor que o Cansei de Ser Sexy jamais assinaria com uma gravadora. Assinaria? “Eu nunca assinaria”, afirma Cintra. “O que eu quero é poder fazer minha música em paz, sem nenhum velho desgraçado falar como eu devia estar fazendo.”

Bem diferente da idéia da imagem do “velho desgraçado” (e é bem verdade que, com exceção de Cintra, todos os demais entrevistados não descartam assinar com uma gravadora, e muito menos na linha mal-necessário do que se possa pensar), André

Szajman vislumbra o momento em que a música fora do disco seja definitiva: “A proteção é um tiro no pé. A música sem proteção pode ser a melhor notícia. No Brasil teve o i-musica, agora tem o Sonora, do Terra, o UOL Megastore. Dá para imaginar que comece a existir um mercado. Mas temos que resolver a questão do DRM (gerenciamento de direitos digitais). **O consumidor, quando comprar, compra. Mas ele quer portabilidade, quer ouvir tudo em qualquer player, se não tocar é um inconveniente. O consumidor da nova geração quer liberdade. O DRM pode ser a última barreira para a revolução.**”

All the Way diz:
o kid a tb eh o primeiro disco a...
All the Way diz:
(efemeride digital)
Mr.F diz:
vazar total.
Mr.F diz:
ok computer tem tudo isso e mais o nome. mas o Kid é híbrido. rock sem guitarras.
All the Way diz:
exato
All the Way diz:
o primeiro disco q existia antes de existir o disco
Mr.F diz:
jazz sem solo.
All the Way diz:
da pra falar de hibridizacao de generos, ninguem mais escuta um soh tipo de som
Mr.F diz:
e o nome da banda tem a ver com um veiculo q. as majors tao matando...
All the Way diz:
radiohead, eh mesmo... hmmm

"Jazz sem solo"... O Ferla me solta essa e deixa no ar. Jazz sem solo. Originalmente, o jazz sequer tem solo - é um amontoado de instrumentos tocando simultaneamente, buscando espaços nos vazios deixados uns pelos outros. Contemporâneo da metrópole, do chiclete, do arranha-céus, do cinema e do desenho animado, o jazz é um dos muitos exemplos de como a cultura do século vinte começou como um agrupamento de diferenças, de sobretons, para se tornar algo massivo e repetitivo. Como as ruas de uma grande cidade, as janelas de um prédio gigantesco, inúmeros filmes e cartoons sem personalidade, repetidos agreassivamente. Assim foi também com o jazz, que de um gênero musical em que todos os instrumentistas solam simultaneamente, tornou-se sinônimo da presença do solista único, a ponto do Ferla comparar o Kid A com "jazz sem solo" mais como uma bravata eficaz do que como uma descrição propriamente dita do som do disco - o que não quer dizer que não funcione para tal...

Como o Kid A, a música que passou a ser produzida ao final do século vinte e que é tendência cada vez mais presente neste novo centênio não tem rótulo definido. É rapper fazendo música baba, sambista tentando R&B, MPBistas soando indies e vice-versa,

Raconteurs gravando "Crazy", clubbers e rockers se convertendo em múltiplas tribos híbridas, pandeiros sampleados e funk carioca surrupiando Prince e Smiths. A esquizofrenia de nosso tempo (uma personalidade para cada ocasião - não finja que não é com você) fez com que a ditadura das tribos fosse abolida e os guetos se misturassem num emaranhado de minorias que hoje compõem a maioria. **Não é à toa que o CD mais vendido no mundo hoje é o CD-R.**

Como definir musicalmente um artista como o DJ Dangermouse, por exemplo? Produtor, começou sua carreira em 2003 com o disco mashup Grey Album, em que colidia as músicas do Álbum Branco dos Beatles com os vocais do rapper americano Jay Z. Proibido pela gravadora dos Beatles, a EMI, de distribuir sua obra, ele foi centro das atenções internautas pelo planeta quando, no dia 24 de fevereiro de 2004, mais de cem servidores de internet disponibilizaram o disco de graça como uma forma de protesto contra à medida tomada pela major. Isso transformou Brian Burton em celebridade instantânea e chamou a atenção de Damon Albarn, líder do grupo Blur e fundador da deliciosa picaretagem animada Gorillaz. Albarn trouxe Dangermouse para produzir o segundo disco da banda, o que, na prática, equivaleu a lançar singles com o grupo de rap De La Soul e o papa anfetaholligan Shawn Ryder, gravando duas das melhores músicas do ano passado ("Feel Good Inc." e "Dare", respectivamente). No final do ano passado, Dangermouse criou o grupo Gnarls Barkley com o rapper Cee-lo (ex-Goodie Mob) ao mesmo tempo em que produzia um disco com samples da faixa adulta do Cartoon Network, Adult Swim, ao lado do fodão MF Doom, The Danger and the Doom. **"Crazy", a primeira faixa da nova dupla, estourou nos blogs de MP3 dos EUA e em seguida na Inglaterra, tornando a música um sucesso mesmo antes de ser lançada oficialmente. Resultado: no dia em que foi posta à venda - em MP3, antes de sair em CD - a faixa foi direto para o topo da parada inglesa, sagrando historicamente uma canção que, por si só, é a cara de 2006.**

Lóki.

"Acho que a década passada assistiu a um declínio", me explica Tim Westergren, CEO do serviço Pandora, que ajuda as pessoas a descobrirem músicas que não conhecem a partir de seu gosto musical inicial. "não em como as pessoas amam música, mas em quão conectados eles se sentem em relação à atual cena musical. Acho que isso tudo começou a mudar e a música digital está conduzindo este novo vigor". Serviços com o Pandora, a Last.FM e outros que não necessariamente são ligados à música - como a festejada Wikipedia, o cada vez mais amplo MySpace, blogs de MP3 - encabeçam a dita **"mudança de paradigma" de nossos tempos ao colocar o antigo ouvinte - que, no final do funil, apenas recebia informação - no meio da cadeia alimentar da indústria da música. E os dados que este elemento pode inserir no mercado acaba com o público-alvo amorfo que é o alvo da publicidade e do mercado como um todo. O "consumidor de música" imaginado pelas multinacionais é algo tão improvável e raro quanto o café da manhã em família do comercial de margarina.**

Então parece que o antigo consumidor/ouvinte, antes passivo e agora agente, é o principal personagem nesta reinvenção da música como negócio e estilo de vida. Tim concorda comigo: "É isso. E cada vez mais o interesse está nas canções, à medida em que esta vem se tornando a unidade musical básica através da qual as pessoas interagem". Como diria Madonna: "Music makes the people come together". Cada vez mais gente e cada vez mais perto.

MANIFESTO TRAMA

Os presidentes André Szajman e João Marcello Bôscoli apresentam a carta de intenções da gravadora, com suas crenças e propostas

NÓS DA TRAMA ACREDITAMOS QUE:

A VIDA SEM MÚSICA É UM ERRO.

A música é uma crônica de sua época.

Os interesses comerciais não podem definir a música.

A música é definida pelas pessoas e pelo seu tempo.

MÚSICA É NOSSA ESSÊNCIA.

Acreditamos na capacidade da música emocionar e transformar pessoas.

E, além disso, acreditamos na arte que sensibiliza mas que também desperta consciência e senso crítico.

Acreditamos que a arte é um caminho para o desenvolvimento político e social do país.

DEVEMOS PRESERVAR E VALORIZAR AS RELAÇÕES HUMANAS.

Somos indivíduos antes de tudo.

O caminho para uma relação saudável entre artistas, produtores, distribuidores, difusores e consumidores é a busca constante pela manutenção da conexão entre o que se acredita como

pessoa e o que se pratica como profissional ou empresário (valores éticos e estéticos).

Assim como na educação e na saúde, a música não pode ser exercida por pessoas descomprometidas,

ou que não tenham ligações emocionais e filosóficas com o que fazem. Acreditamos que é preciso ter sinceridade, ética e emoção.

A TECNOLOGIA EXISTE PARA SERVIR A MÚSICA E NÃO O CONTRÁRIO.

Acreditamos em novas e tradicionais tecnologias, que criam novas maneiras de trabalhar,

produzir, pesquisar, ver e ouvir. A tecnologia digital (internet, celular, TV, etc.) é a maior difusora de música da história da humanidade,

convergingo divulgação e consumo em tempo real.

A MÚSICA SE MANIFESTA ATRAVÉS DO ARTISTA.

Não havia uma gravadora no início dos tempos e um artista foi pedir um emprego.

Havia sim um artista e ao redor dele se construiu um negócio.

Toda vez que esta direção for invertida teremos problemas, pois o propósito é e sempre será a MÚSICA.

POR TUDO ISSO, NÓS DA TRAMA NOS PROPOMOS A:

Utilizar a música como principal critério de decisão.

Música é o centro do nosso universo, nossa prioridade, inspiração e meio de vida.

Estimular um movimento de transformação da indústria que dê à música sua devida importância -

cultural e mercadológica - dentro do negócio, respeitando seus valores e propósitos originais.

Reunir pessoas que acreditem nas mesmas coisas que nós.

Investir no artista que cria sua obra, acredita nela e constrói uma carreira sustentável; que realiza todo o seu potencial de mercado através do talento e mérito. Isso para nós é sucesso.

Incentivar e apoiar o artista nacional para que seu trabalho tenha forma, acabamento e linguagem reconhecíveis internacionalmente.

Fortalecer e estimular a atuação da música independente.

Manter uma constante busca por inovação, renovação, consolidação e perpetuação das obras artísticas brasileiras.

Utilizar a tecnologia digital como facilitadora da prospecção artística, da criação, produção, interação, promoção e distribuição de música.

Criar relações baseadas no respeito, liberdade e compartilhamento de visão ética e estética de uma forma consensual, nunca imposta.

Valorizar as relações humanas: artistas, veículos e consumidores, todos nós somos indivíduos antes de tudo.

Manter relações transparentes e verdadeiras.

SOMOS UM MOVIMENTO DE MÚSICA!

Extraído do *website* <http://trama.uol.com.br/port Alv2/noticias/index.jsp?id=9385>

1) O disco (como suporte físico) acabou?

Acabou sim. O CD hoje já é uma tecnologia obsoleta. É uma mídia grande, com pouca capacidade de armazenamento. No entanto, ele ainda terá uma sobrevida, especialmente nos países em desenvolvimento, da mesma forma como cassetes e vídeo-cassetes ainda são usados na Índia e na África. Até mesmo as periférias brasileiras já usam o CD não para músicas, mas sim para arquivos de MP3, sem falar no uso de DVD-R. **O futuro da distribuição musical é digital, o suporte só fará sentido em casos específicos.**

2) Como a música será consumida no futuro? Quem paga a conta?

A tendência é a música se distanciar cada vez mais do conceito de mercadoria e se aproximar da idéia de um serviço. O iTunes hoje faz sucesso vendendo música como mercadoria. Mas o site de música que mais cresce no mundo hoje e já está em segundo lugar, chamado E-Music, já vende música mais como serviço: você paga uma taxa mensal e pode fazer um número específico de downloads. O serviço que todos os consumidores gostariam de ter é pagar uma taxa e poder fazer downloads ilimitados de música.

3) Qual a principal vantagem desta época em que estamos vivendo?

A principal vantagem é que nada ainda está definido, novas instituições estão sendo criadas. O mais interessante é que a sociedade tem um papel importante a desempenhar nisso: a mídia colaborativa e a produção coletiva de conteúdo tem pela primeira vez a chance de ocupar o papel principal. É o caso da Wikipedia, que já é referência em inúmeros assuntos pesquisados no Google, obtendo mais destaque que sites da mídia tradicional como o New York Times e outros. Mas nada é fácil: está havendo uma reação violenta a essa transformação e a batalha está se travando no campo do direito. A lei está sendo mudada para preservar os modelos tradicionais de mídia.

4) Que artista você só conheceu devido às facilidades da época em que estamos vivendo?

A lista é imensa. A música nunca esteve tão bem, em todas as áreas e sobretudo em termos de música experimental e de vanguarda. Dá para dizer que há uma efervescência em todos os nichos. Sou curador do Tim Festival e o principal problema nos últimos tempos é escolher: há tanta coisa boa e interessante que a cada ano torna-se mais difícil fazer as melhores escolhas. Veja o festival do ano passado: jamais uma banda tão nova quanto o Arcade Fire teria esgotado os ingressos tão rápido se as pessoas não tivessem conhecido a banda pela internet.

5) O estado da indústria da música atual já realizou algum sonho seu que seria impossível em outra época?

A grande novidade da indústria musical é o fato de que o termo "indústria" está se modificando. Diria que hoje dá para falar ir além da idéia de "indústria" e falar em "comunidades". Essas comunidades, que são totalmente fluidas, constroem ou mantêm nomes novos e antigos independentemente de um planejamento centralizado. Os exemplos são vários: das bandas Arctic Monkeys e Clap Your Hands Say Yeah, que surgiram na Internet, ao Einstuerzende Neubauten, que se mantêm através de um serviço de assinatura oferecido aos fãs através do site. Isso para não falar na emergência da produção cultural das periférias globais, ritmos como tecno-brega, kwaito, reggaeton,

cumbia villera, que eu acho a coisa mais importante, chic e interessante que aconteceu desde o tropicalismo.

Ronaldo Lemos é o homem do Creative Commons no Brasil.