

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RAFAEL RODRIGUES COSTA

CONSUMO DE MÚSICA NA INTERNET E  
O LUGAR DA CRÍTICA EM TEMPOS DIGITAIS

CURITIBA

2010

RAFAEL RODRIGUES COSTA

CONSUMO DE MÚSICA NA INTERNET E  
O LUGAR DA CRÍTICA EM TEMPOS DIGITAIS

Monografia apresentada como requisito à conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. José Carlos Fernandes

CURITIBA

2010

Para minha mãe.

Agradeço ao professor José Carlos, pela enorme disposição, paciência e por renovar meu entusiasmo e confiança a cada orientação. À minha querida amiga e companheira Caroline Moriya, por tudo que não cabe aqui, mas que deve ser lembrado para sempre. À Paula Cardoso Pereira, pela lealdade e inspiração. Aos amigos João Guilherme e Mariana, que conviveram, compartilharam e colaboraram com a realização deste trabalho. Aos meus amigos Fernando Rischbieter, Júlio Figueirêdo e Sérgio Freire, com quem tenho a sorte de descobrir, a cada encontro, o que há de mais bonito na música.

## RESUMO

O jornalismo cultural e a crítica se encontram diante de importantes transformações no cenário cultural resultantes da crescente diversificação de conteúdo não intermediado na internet. Este novo panorama, no caso da música, desafia também a indústria fonográfica com o surgimento de novas posturas de consumo online. Com o objetivo de discutir os rumos da cultura da música nesse contexto, este trabalho apresenta uma revisão bibliográfica sobre o consumo de música na internet e suas mediações tecnológica, social, jornalística e crítica. Foram tratadas questões de identidade cultural e consumo na era da internet, recomendação de música a partir de softwares inteligentes, emergência de novos mediadores com autoridade no ciberespaço e o lugar do jornalismo e da crítica em tempos digitais. O objetivo foi discutir as funções, possibilidades e limitações dos novos mediadores e propor reflexões em torno dos papéis do jornalismo cultural e da crítica diante de novas configurações de consumo possibilitadas pela web. Considerando as limitações da mediação tradicional diante da diversidade online, foi discutida a premissa da emergência da crítica de música a partir das comunidades na internet. Concluiu-se que os mediadores tradicionais mantêm importantes funções na era digital e que o ciberespaço é potencialmente favorável à emergência da crítica e a mudanças qualitativas no consumo e no jornalismo.

Palavras-chave: Internet. Música. Consumo. Jornalismo cultural. Crítica. Softwares inteligentes. Redes sociais – Internet. Cibercultura.

## **ABSTRACT**

Arts journalism and arts criticism are facing important changes at the cultural scenario due to the increasing diversification of unmediated content in the internet. This panorama challenges the phonographic industry with the rise of new online modes of consumption. Aiming to discuss the routes of the culture of music, this study presents a bibliographical review on music consumption at the internet and its technologic, social, journalistic and critic mediations. Issues of cultural identity and consumption in the internet era, music recommendation from intelligent softwares, emergence of new mediators with authority from cyberspace and journalism and criticism positions in digital times are treated. The aim is to discuss functions, possibilities and limitations of the new mediators and to propose reflections on the roles of arts journalism and criticism in face of the new configurations of consumption made possible by the web. Considering the limitations of traditional mediation in face of online diversity, the premise of the emergence of music criticism in internet communities is discussed. This study concludes that traditional mediators maintain important functions in digital era and that the cyberspace is potentially favorable to cultural criticism as well as to qualitative changes in music consumption and in arts journalism.

Keywords: Internet. Music. Consumption. Arts journalism. Arts criticism. Intelligent softwares. Social networks – Internet. Ciberculture.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	6
1.1 CONTEXTO: OS VALORES DA CRISE .....	6
1.2 PROBLEMA: MUDANÇAS EM CURSO .....	8
<b>2 CONSUMO DE MÚSICA EM TEMPOS DIGITAIS</b> .....	15
2.1 IDENTIDADE E CONSUMO NO CIBERESPAÇO .....	15
2.2 A MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA: RECOMENDAÇÕES EMERGENTES .....	24
2.2.1 Sugestões “relevantes” .....	28
2.2.2 Construção pública do significado .....	30
2.2.3 Problemas técnicos .....	34
2.2.4 Questões decorrentes .....	36
2.3 A MEDIAÇÃO DOS PARES: REDES SOCIAIS NA INTERNET .....	37
2.3.1 Curadoria em rede .....	41
2.3.2 Comunidades na internet .....	44
2.3.3 Autoridade emergente .....	49
<b>3 O LUGAR DO JORNALISMO E DA CRÍTICA</b> .....	54
3.1 A MEDIAÇÃO JORNALÍSTICA .....	54
3.1.1 Jornalismo e consumo de música .....	57
3.1.2 Função do jornalismo cultural em tempos de internet .....	62
3.2 CRÍTICA NO CIBERESPAÇO .....	68
3.2.1 Papel da crítica .....	71
3.2.2 O espaço da crítica .....	74
3.2.3 Rumo a uma construção social da crítica? .....	80
<b>4 CONCLUSÃO</b> .....	88
4.1 QUADRO REFERENCIAL .....	88
4.1.1 Identidade e consumo .....	88
4.1.2 Softwares .....	89
4.1.3 Redes .....	90
4.1.4 Jornalismo .....	91
4.1.5 Crítica .....	93
4.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	94
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	97

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTO: OS VALORES DA CRISE

Duas sentenças de morte vêm sendo anunciadas nos últimos anos na área de consumo de produtos culturais. A primeira, contra a indústria fonográfica, vem endurecendo seus golpes: houve queda de 13% no faturamento de 2009 em relação a 2008 – um dos piores da década. No mesmo período, as pessoas gastaram 32% menos com música. O faturamento de 2009, aliás, representa menos da metade do que era em 1999 e a tendência é de queda para os próximos anos. (MELANSON, 2010)

A segunda, a morte dos jornais impressos, já teria data marcada: a projeção da reta da queda de circulação dos jornais chegaria a zero em 2043. (DORIA, 2007) Os prejuízos também são expressivos: entre 2007 e 2008, os lucros dos jornais caíram 23% nos EUA (DORIA, 2009). Ao responder à previsão de que o jornal teria que parar de circular em 2015, o *publisher* do “The New York Times”, Arthur Sulzberger Jr, admitiu: “Nós deixaremos de imprimir o New York Times em algum momento no futuro, em data a ser definida”. (CRUZ, 2010) Os dois casos se referem ao mesmo tema: ambos procuram meios de sobreviver na era da internet.

As estratégias ainda são incertas. Na música os números retratam um mercado online em crescimento: de acordo com o último “Relatório de Música Digital” (*Digital Music Report*), publicado pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (*International Federation of the Phonographic Industry – IFPI*), as vendas de música online movimentaram cerca de US\$ 4,2 bilhões no mundo em 2009, um crescimento de 12% em relação a 2008, ou o equivalente a 27% da receita total da indústria fonográfica. (RELATÓRIO, 2010). O rendimento das vendas digitais devem ultrapassar as físicas em 2012. (MELANSON, 2010) Trata-se de uma lenta recuperação, após uma primeira reação conservadora<sup>1</sup> da indústria que, paralelamente aos

---

<sup>1</sup> A rápida e intensa popularização do Napster fez-se sentir na indústria fonográfica, gerando uma reação agressiva da Associação Americana da Indústria Fonográfica (*Recording Industry Association of America – RIAA*) e mesmo de alguns artistas, afinal tratava-se de compartilhamento “livre” de músicas – em outras palavras, sem pagar por elas. Iniciava-se uma dinâmica de troca de músicas em formato digital apesar dos direitos reservados (*copyright*) garantidos às empresas da associação. As ofensivas judiciais da RIAA contra sites e usuários multiplicam-se e perduram até os dias de hoje, gerando importantes debates sobre propriedade intelectual.

processos judiciais, privilegiou a criação de formatos digitais proprietários e de tecnologias de proteção contra cópias ilegais (DRMs – *Digital Rights Management*). Ainda assim, os esforços<sup>2</sup> para fortalecer as vendas online de músicas, mesmo que com certo atraso, começam a surtir maior efeito<sup>3</sup>. Embora o faturamento com a venda de CDs venha caindo desde o início da década, modelos como o da loja virtual *Apple iTunes*<sup>4</sup>, na qual o usuário pode adquirir e fazer o *download* de músicas “à la carte” por 99 centavos de dólar, obteve sucesso.

Estes números, porém, refletem um universo bastante restrito. Esta é apenas a realidade da distribuição de músicas em websites licenciados para venda, que somam cerca de 6 milhões de arquivos. A IFPI divulgou, em 2009, que 95% das músicas baixadas na web são de origem ilegal. As dificuldades de regulação são evidentes quando, estima-se, circulam livremente pela rede cerca de 885 milhões de arquivos de música. (LEÃO; NAKANO, 2009, p. 16)

Quanto aos jornais, é sobretudo com a perda progressiva<sup>5</sup> de receitas publicitárias e de leitores para a internet que se instala o clima de falências, da interrupção de circulação de jornais impressos e de questionamentos sobre a sobrevivência do jornalismo profissional. Na falta de modelos de negócio viáveis para as empresas jornalísticas, quem pagará pelos seus custosos métodos e infraestrutura enquanto cresce um público online cada vez mais acostumado a conteúdos gratuitos? A constatação do jornalista e consultor norte-americano Alan Mutter é sintomática e problemática: “Em todos os países que investiguei, a crise da imprensa começa quando 30% da população tem acesso a banda larga. A venda de jornais começa a cair nesse momento.” (DORIA, 2009, p. 186)

---

Entretanto, antes mesmo que o compartilhamento de músicas tivesse impacto sobre as vendas de CDs (apesar dos quase 50 milhões de usuários do programa ainda já em 2000), a indústria fonográfica já dava sinais de um conturbado processo de adaptação à internet a partir da associação da megaempresa Bertelsmann (proprietária dos selos BMG e RCA) ao Napster. (CASTRO, 2001)

2 O clima de hostilidade judicial vem se refletindo, em vários países, nos projetos de lei sobre economia digital, que consistem principalmente em mecanismos de proteção de direitos autorais e punição a usuários infratores. Tratam-se menos de propostas voltadas para a criação de modelos de mercado online para o século XXI do que para a garantia de modelos particulares de negócio em música e filmes do século XX. (DIGITAL, 2010)

3 Os *downloads* ilegais estão diminuindo, não graças às ações e processos judiciais, mas devido ao aumento de novas companhias que oferecem faixas gratuitas legalmente, ou sistemas de pagamento mais fáceis, como no caso dos celulares. As gravadoras parecem estar se dando conta de que alguns dos que mais baixam ilegalmente são também os que mais compram. (KEEGAN, 2010)

4 Lançada em 2003 com 200 mil músicas das cinco maiores gravadoras dos EUA (Warner Music, EMI Group, Universal Music Group (UMG), Bertelsmann Music Group (BMG), e Sony (Oligopoly 2), as chamadas *majors*), a loja virtual é uma entre dezenas que oferecem serviços de venda e de assinatura mensal. (BLANCHETTE, 2004, p. 16). Entre os serviços de assinatura estão os sites que oferecem o *streaming*, que é a possibilidade de executar as músicas sem a necessidade do *download*, ou seja, sem o armazenamento da música no computador.

5 É importante ressaltar que, embora a internet tenha acelerado o processo de crise, há um histórico de cerca de 60 anos de declínio da circulação de jornalismo impresso no Ocidente. (DORIA, 2009)

## 1.2 PROBLEMA: MUDANÇAS EM CURSO

[O modelo da imprensa] é um modelo bastante diferente daquele da indústria fonográfica. E, no entanto, é também um modelo inteiramente industrial, fortemente baseado na mesma escassez que deixou de existir. Se copiar milhares de CDs era caro, ter acesso a uma gráfica também era; se a logística e a infraestrutura de caminhões distribuidores eram complexas, também deixaram de ser. E, assim como o público consumidor de música se espatifou em milhares de pequenos nichos, o público que lê jornais está recebendo sua dose diária de informação de uma quantidade incrivelmente variada de fontes. Quem tinha o monopólio dos olhos do leitor tende a deixar de tê-lo. (DÓRIA, 2009, p. 193)

As palavras-chave *descentralização*, *desintermediação* e *desmaterialização* traduzem bem o novo contexto (SÁ, 2009), tanto para a música quanto para ao jornalismo – e para a relação entre as duas indústrias. A digitalização barateou processos de produção de música e viabilizou o armazenamento praticamente ilimitado, enquanto a internet possibilitou a divulgação e a distribuição a baixo ou nenhum custo. Esse cenário de democratização da produção artística fez emergir uma diversidade inédita no campo da música, eliminando barreiras econômicas do modelo de entretenimento para as massas, que representou implicações estéticas muito denunciadas por elites culturais e avessas ao gosto popular. O mínimo denominador comum não precisa mais reinar sobre o consumo; há nichos para toda dimensão de personalização.

O jornalismo cultural, historicamente ligado à indústria do entretenimento como uma espécie de curador a serviço do público, vem atuando como um filtro à disposição de um consumidor urbano com pouca disposição e tempo para garimpar suas escolhas. A crítica foi incorporada ao processo, emprestando a autoridade cultural de que se reveste como narradora – embora advogue para si uma mediação mais consistente que o seu papel de serviço. Em conflito com a agenda da espetacularização<sup>6</sup>, se encontra em momento de apagamento, enquanto o jornalismo passa por uma fase de transição e redefinição.

Novos atores emergem do público para contestar a autoridade cultural das instituições tradicionais. Processos mecânicos de filtragem se fazem necessários

---

<sup>6</sup> A expressão deriva do conceito de "sociedade do espetáculo", cunhado por Guy Debord na década de 1960, e refere-se a uma série de transformações nas sociedades capitalistas, que incluem o avanço do consumismo, valorização do lazer, o aumento do poder dos meios de comunicação e a influência da publicidade. (CLARK *apud* MELO; PERES, 2005)

para mapear e impor alguma ordem ao caos do ciberespaço e o dilúvio de novos artistas extrapola as condições de curadoria dos jornalistas e críticos tradicionais. Nesta rede, o capital social que resta às antigas instituições se baseia em uma credibilidade que resiste diante da impossibilidade de lidar plenamente com tamanha diversidade.

Para entender melhor a configuração deste cenário, é necessário mencionar ao menos duas condições técnicas fundamentais. A primeira é a digitalização do som. Nas palavras do filósofo da cibercultura, Pierre Lévy:

[...] as informações codificadas digitalmente podem ser transmitidas e copiadas quase indefinidamente *sem perda de informação*, já que a mensagem original pode ser quase sempre reconstituída integralmente apesar das degradações causadas pela transmissão [...] ou cópia. (LÉVY, 1999, p. 51)

O formato digital teve efeito sobre a criação e escuta de música, alterando processos de gravação nos estúdios – através do protocolo de MIDI (Music Instrument Digital Interface) – e permitindo a criação do *compact-disc* (CD), além de novos suportes e dispositivos portáteis de reprodução menores e mais eficientes. Entretanto, é o surgimento de arquivos digitais para transmissão em rede, mais especificamente o Motion Picture Expert Group-Layer 3, ou MP3<sup>7</sup> o principal ponto de partida<sup>8</sup> de importantes mudanças no cenário musical, moldadas pela comunicação mediada pelo computador (CMC).

As características desse modelo de comunicação – transversal, interativa e cooperativa, nas palavras de Lévy – são a outra condição para o surgimento de padrões de consumo de música específicos da cultura digital.

---

7 De acordo com Marchi (2005, p. 14), o mp3 surge "como um arquivo compacto (1/12 do formato WAV do CD) para transferência de dados. Este formato era direcionado principalmente à mobilidade da informação; não ao consumo fechado num suporte material." Já Gisela Castro (2005) afirma que o formato foi criado visando a radiodifusão de música digital.

8 Arquivos em formato MP3 têm cerca de 1/12 do tamanho de um arquivo de música não compactado, o que facilita seu armazenamento e, principalmente, sua transmissão.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo específica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos<sup>9</sup> que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o 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)

Propiciado pela ligação e desenvolvimento simbiótico entre informática e telecomunicações, o ciberespaço, no sentido de rede de transmissão, acesso e troca de informações, possui alcance global, integra todos os meios de comunicação e permite a interatividade com os usuários. Estes, gozando de amplo acesso público, poucas restrições governamentais<sup>10</sup> e as novas ferramentas da web 2.0<sup>11</sup> atuam também como produtores, fornecendo conteúdo ao sistema e constituindo a própria rede (CASTELLS, 2002; SANTAELLA, 2003). Protagonizadas por “jovens ávidos” por mudanças na comunicação (LÉVY, 1999, p. 11), as novas práticas de socialização da cultura (SANTAELLA, 2003, p. 60), combinadas com a transmissibilidade de arquivos de música, compõem o cenário que vem se formando desde então.

É precisamente a emergência desta cadeia de produção o que melhor define as mudanças potenciais atribuídas à emergência da cibercultura: está relacionada a novas condições de produção de conteúdo. Esta seria a característica da quebra de paradigma nos meios de comunicação, que constitui o modelo de “Muitos para “Muitos” (PRADO, 2008), onde

... um indivíduo com acesso a recursos mínimos pode funcionar como um produtor significativo de informação, de forma isolada ou criando redes, comunidades, grupos, que potencialmente podem “concorrer” ou “relativizar” o fluxo de informação unidirecionado e prevalente das mídias tradicionais. (PRADO, 2008, p. 180)

9 Em 30 de junho de 2010, o número de internautas no mundo foi estimado em 1.966.514.816 (1,96 bilhão). (Fonte: internet World Stats. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>) No Brasil, de acordo com o IBOPE/NetRatings, foram contabilizados 27,6 milhões de internautas domiciliares ativos. (Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01-2009.htm>>.)

10 O projeto de lei Hadopi 2, que permite suspender o acesso de usuários que façam *downloads* ilegais na França, aprovado em setembro de 2009, e a proposta similar apresentada pelo governo britânico em agosto, parecem ser sinais de um movimento contrário. No Brasil, o exemplo, amplamente rejeitado pelos internautas, é o projeto de lei apresentado pelo senador Eduardo Azeredo (PSDB-MG), que dispõe sobre crimes cometidos na área de informática, aprovado pelo Senado Federal em julho de 2009.

11 O termo refere-se, de acordo com Manovich (2008, p. 1), a diferentes evoluções técnicas, econômicas e sociais da internet, das quais as mais relevantes para este estudo são as mídias sociais, os conteúdos produzidos pelo usuário, a cauda longa, rede como plataforma, folksonomia, web *syndication* (uso de *feeds*) e colaboração em massa.

No caso da música, a partir das já citadas mudanças nos processos de gravação e do acesso aos meios de distribuição e divulgação da web, o novo modelo representa uma nova condição de produção, como afirma Lévy:

A partir de agora os músicos podem controlar o conjunto da cadeia de produção da música e eventualmente colocar na rede os produtos de sua criatividade *sem passar pelos intermediários que haviam sido introduzidos pelos sistemas de notação e de gravação* (editores, intérpretes, grandes estúdios, lojas). Em certo sentido, retornamos dessa forma à simplicidade e à apropriação pessoal da produção musical que eram próprias da tradição oral. (LÉVY, 1999, p. 141, grifos do autor)

Embora a noção do *prosumer*<sup>12</sup> (fusão de *producer* e *consumer* – produtor e consumidor, em inglês) possa parecer um mito se considerada a quantidade de usuários que de fato produzem conteúdo na web, é inegável que o barateamento dos processos de produção pela digitalização da música e a possibilidade de distribuição praticamente gratuita na rede aumentaram drasticamente a quantidade de conteúdos disponíveis. Mas as mudanças acontecem na economia e no consumo de uma forma geral, não se limitando ao plano das produções de “nobres amadores”. Para descrevê-las, popularizou-se a “teoria da Cauda Longa”, de Chris Anderson (2006), que se resume nos seguintes termos:

nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados de tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2006, p. 50)

Portanto, com base nessas mudanças, este trabalho parte de uma primeira premissa a ser discutida ao longo de uma pesquisa bibliográfica baseada em referenciais teóricos variados: *a desintermediação e a diversidade online podem gerar mudanças qualitativas*. Entre as principais críticas à indústria fonográfica enquanto parte do que se convencionou chamar de *cultura de massa* – além do componente ideológico da discussão a respeito da Indústria Cultural na Escola de Frankfurt, com Theodor Adorno e Max Horkheimer – estão o estreitamento

12 O neologismo é atribuído ao norte-americano Alvin Toffler.

estético e a homogeneização desses produtos culturais, supostamente forjados pelo fato de serem produzidos para um número indefinido de pessoas e criados para venderem grandes quantidades de cópias. Logo, precisando atender ao denominador comum, a lógica de produção baseia-se em qualidades que podem interessar “razoavelmente” a muitos e que, no entanto, não interessa realmente a cada um. (ANDERSON, 2006)

Quando se deixa de estar atrelado a esse modelo, o que é possibilitado pela desmaterialização da economia digital, pode-se criar, naturalmente, um espectro de qualidade mais amplo. A internet não segue necessariamente os mesmos paradigmas econômicos e culturais da indústria anterior e pode conter uma grande diversidade de produtos que não são campeões de venda, mas que possuem um público, mesmo que seja muito pequeno. (*Id.*) Com efeito, contanto que o conteúdo “certo” possa ser localizado, a internet representa uma mudança qualitativa em potencial.

Por outro lado, essa diversidade, naturalmente, extrapola a capacidade de mediação do jornalismo cultural – considerando aqui que essa mediação é parte da cultura da música como se conhece. Assim, uma segunda premissa foi levantada: a mediação desse conteúdo precisa da ajuda de filtros tecnológicos, que são os softwares de recomendação ou mesmo os mecanismos de busca. Considerada a bastante conhecida questão do pouco espaço e do enxugamento das redações dos jornais – especialmente nas editorias de cultura – e o pequeno espaço dedicado à crítica cultural, pode-se considerar que *o filtro tecnológico tende a se sobrepor à mediação tradicional*. Há uma seção do trabalho dedicada a explorar as possibilidades desses agentes técnicos.

No entanto, a natureza desse tipo de filtro é absolutamente diferente da recomendação feita por especialistas. Considerando-se que o conteúdo na internet é acessado de acordo com a demanda (WOLTON, 2003), a hipótese da melhora qualitativa no consumo musical seria colocada em cheque. Afinal, pode-se ter acesso a obras de grande qualidade e que fogem a uma estética “fácil” ou “efêmera”, mas que somente serão acessadas por quem tem interesse e conhecimento sobre elas. A defesa da necessidade de um intermediário qualificado se fortalece.

Os consumidores, se antes procuravam no jornalismo cultural e na crítica filtros e orientação a respeito do que consumir no catálogo de produtos culturais

disponíveis, hoje estão diante de um verdadeiro “transbordamento caótico de informações” (LÉVY, 1999, p. 13). É consenso que o jornalismo cultural, além de seu momento de pouca valorização nas redações, tem diante de si um enorme desafio ao mediar esta nova dimensão de conteúdos.

A descentralização atinge a própria prática jornalística, tanto no sentido econômico quanto cultural. Não apenas as receitas estão migrando para a web: a autoridade cultural dos críticos e jornalistas tradicionais começa a conviver com uma autoridade emergente, que se legitima no ciberespaço. Os consumidores buscam por intermediários qualificados e líderes de opinião na internet – como acontece no popular site de micropostagens “Twitter”, em que usuários seguem uns aos outros em busca de uma mediação com credibilidade. Estes intermediários, de fato, não estão necessariamente ligados às instituições culturais tradicionais.

Considerando a impossibilidade de mediação dessas “microculturas” pelo jornalismo e pela crítica tradicionais, parte-se da ideia da “autogestão” na internet para mais uma premissa. Apostando-se no potencial da democratização da voz no ciberespaço, essencialmente baseado na facilidade de autopublicação que se aplica tanto à música quanto à crítica e conteúdos informativos – ou, para alguns, que se aplica ao próprio jornalismo –, este trabalho discute se *a crítica pode emergir da comunidade*.

Assim, ameaças para alguns e aliados para outros, entram em cena novos mediadores da cena musical: os softwares e sistemas de recomendação musical surgem como mediação técnica necessária, um “antídoto” para o caos da web, mas apresentam limitações óbvias; e os “jornalistas-cidadãos” e “críticos 2.0” emergem nas redes sociais virtuais, mas levantam dúvidas quanto à sua capacidade de intermediação qualificada.

É interessante ressaltar que esta insegurança não é exclusividade da era digital. Os desafios atuais, como explica Doria (2009, p. 206), possuem paralelos com as mudanças culturais da Renascença: a partir da invenção da imprensa de Gutenberg, no século XV, houve uma explosão de conhecimento – afinal, sempre houve pessoas inteligentes; a diferença é que então passaram a ter acesso a um oceano de informações. No entanto, publicações de má qualidade também se multiplicaram. Diante da banalização dessa nova literatura (e embora tenha se beneficiado da nova tecnologia para se tornar a principal figura da reforma protestante na Alemanha) Martinho Lutero [1483-1546] haveria reclamado: “A

multidão de livros é um grande mal. Não há limites para essa febre por escrever"<sup>13</sup>.  
(SHIRKY, 2010, online, tradução nossa)

Era muita coisa mudando ao mesmo tempo, o que gerou uma séria ruptura social. As instituições que davam coesão à sociedade desmoronaram, e demorou até que um novo sistema ocupasse o seu lugar. O nosso sistema. [...] A história da construção de nosso tempo começa de uma maneira revolucionariamente barata de copiar e distribuir informação. Mas viver aquele período há de ter sido uma aventura fascinante e turbulenta. (DORIA, 2009, p. 207)

Hoje, como não poderia deixar de ser, as consequências destas transformações são previstas e recebidas aos extremos. Procura-se, aqui, explorá-las e discutir algumas de suas possibilidades e limitações. Para isso, este trabalho apresenta uma revisão de literatura e propõe algumas reflexões em torno dessas novas configurações de mediação e consumo de música possibilitadas pela web.

---

13 "The multitude of books is a great evil. There is no measure of limit to this fever for writing."

## 2 CONSUMO DE MÚSICA EM TEMPOS DIGITAIS

### 2.1 IDENTIDADE E CONSUMO NO CIBERESPAÇO

Primeira cena: diante de uma tela, alguém imerso, o mais completamente que pode, em um ciberespaço imenso e falsamente reconhecível, tecendo dados, apagando dados, andando em círculos de raio infinito; descrição de um apocalipse cotidiano e privado. Diante disso, podemos dizer: são tempos de deriva, estes que vivemos. [...] Tornamo-nos trama e drama de enenação que pretensamente interessa a outro por interessar apenas a nós mesmos. [...] Passamos por cada dia, vivendo e morrendo e ressuscitando como um Osiris que pudesse reunir suas partes que ele mesmo espalhou, mas sem aprender nada com isso, sem avançar, nem mesmo um pouco que seja, para além dessa nossa tragediazinha cotidiana de aparecer-desaparecer-reaparecer para nós próprios. Estamos entregues ao reino da fragmentação e do descaso. (SANTOS, 2003, p. 19)

A descrição do indivíduo que “submerge” no ciberespaço, o sujeito pós-moderno<sup>14</sup>, está frequentemente às voltas com os conceitos de fragmentação, “descentração”, “deslocamento” e outras sínteses das rupturas de identidade<sup>15</sup> ligadas às mudanças que estão transformando a sociedade, sobretudo desde o final do século XX (precisamente o período de disseminação da internet). Do processo de descentramento do sujeito cartesiano (centrado, unificado, racional e autônomo) a partir de mudanças no pensamento moderno – como o marxismo, o inconsciente de Freud, a linguística de Saussure e novos movimentos sociais como o feminismo – às mudanças constantes, velozes, permanentes e generalizadas da globalização, a identidade do sujeito pós-moderno acaba por se encontrar em estado de “crise”. (HALL, 2005)

Ao perder o “sentido de si” na fragmentação das “paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade”, o indivíduo pós-moderno

14 Embora marcos teóricos mais recentes sobre a sociedade atual apontem para uma tendência a reconhecimento de uma “modernidade radicalizada” (NOGUEIRA, 2007), opta-se pelo uso do termo “pós-moderno” com o intuito de englobar diferentes conceitos referentes ao período – tais como modernidade tardia ou reflexiva (Anthony Giddens), modernidade líquida (Zygmunt Bauman) e hipermodernidade (Lipovetsky) –, uma vez que é utilizado com frequência para agregá-los em discussões conceituais.

15 Manuel Castells (1999, p. 22) define identidade como “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado.” Trata-se de um conceito importante para este trabalho, uma vez que Castells considera que toda identidade é construída por materiais que são “processados pelos indivíduos, grupos sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espço”. O processo de auto-identificação dos indivíduos e a criação de subculturas de resistência, descritos à frente, dialogam com o conceito.

perde sua identidade fixa, antes estável e permanente. Como explica Stuart Hall (2005, p. 13), “à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar, ao menos temporariamente”.

Estas outrora “sólidas localizações” (*Ibid.*, p. 9), conforme conta Zygmunt Bauman (2008a, p. 184-185, grifos do autor), impunham a tarefa de auto-identificação, fosse através do consistente Estado da Idade Moderna ou da rígida resistência das classes e gêneros. Em tempos pós-modernos, a determinação da posição social é substituída “por uma *autodeterminação* compulsiva e obrigatória”, conseqüentemente geradora de insegurança e ansiedade, já que “as *colocações* individuais na sociedade e os *lugares* aos quais os indivíduos podem ganhar acesso e nos quais podem desejar se estabelecer estão se derretendo com rapidez”.

Em outras palavras, a incerteza que atormenta os homens e mulheres na passagem do século XX não é tanto como obter as identidades de sua escolha e tê-las reconhecidas pelas pessoas à sua volta – mas *que* identidade escolher e como ficar alerta para que outra escolha possa ser feita em caso de a identidade antes escolhida ser retirada do mercado ou despida de seu poder de sedução. (BAUMAN, 2008a, p. 187, grifos do autor)

A busca constante por identidade – seus desmantelamentos e remanejamentos – é sintomática do processo de individualização da pós-modernidade. Ainda, as identidades, instáveis e mutáveis – como se fossem regidas pelas leis de mercado – são incorporadas pelo que Bauman chama de “comodificação” do indivíduo na sociedade de consumidores; seguem as leis de uma cultura consumista marcada pela “pressão constante para que sejamos *alguém mais*”, e de desvalorização imediata de “antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preençam.” (2008b, p.128, grifos do autor)

Uma vez que não há mais identidades “recebidas de nascença”, as identidades tornam-se projetos, um “dever disfarçado de privilégio” (*Ibid.*, p. 128). A procura é infinita, tal qual a instabilidade de desejos no consumismo – sempre crescentes e insaciáveis –, a “principal força propulsora e operativa da sociedade” de consumidores (*Ibid.*, p. 41-44). A chance de se tornar outra pessoa “é o atual substituto da hoje descartada e desprezada salvação ou redenção”. (*Ibid.*, p.145)

Livre de certas interdições da “vida real”, a internet é um meio propício para a experimentação de identidades e o impulso de tornar as escolhas publicamente reconhecidas. Esta, de fato, é uma das principais características dos atores na web: a construção e a expressão permanente da identidade. (RECUERO, 2009, p. 25) “A maravilhosa vantagem dos espaços da vida virtual sobre os espaços offline consiste na possibilidade de tornar a identidade reconhecida sem de fato praticá-la.” (BAUMAN, 2008b, p. 146)

Os internautas buscam, encontram e aproveitam os atalhos que levam diretamente do jogo da fantasia à aceitação social (embora, uma vez mais, apenas virtual) do faz-de-conta. Como sugere Francis Jauréguiberry, transferir os experimentos de auto-identificação para o espaço virtual parece uma emancipação das restrições irritantes que preenchem os domínios offline: “Os internautas podem experimentar, repetidas vezes e desde o início, novos *eus* de sua escolha – sem medo de punições”. (BAUMAN, 2008b, p. 147)

O ciberespaço permite aos consumidores livrarem-se do “fardo” da socialização offline e estabelecerem uma relação instrumental com seus interlocutores: estes “só são admitidos para certificar a existência do manipulador [...], para permitir que os manipuladores façam seus “eus virtuais” caírem na realidade. Os outros são procurados com o único propósito de atestar, estimular e bajular os eus virtuais dos internautas”. (JAURÉGUIBERRY *apud* BAUMAN, 2008b, p. 148).

Assim, a cultura do “mostre e diga”, prática de uma sociedade que se pode chamar de “confessional” (*Ibid.*, p. 9), não indica apenas a “colonização do espaço público com as intimidades da vida privada” (característica do processo de individualização apontado por Bauman e Hall como sintoma do esvaziamento das ações coletivas em nossa sociedade e como resposta a um processo de desregulamentação da vida social); a promoção de si mesmos como mercadorias atraentes é um dever dos indivíduos-internautas na sociedade de consumidores, seja consumindo identidades, seja buscando pelo sentimento de pertença.

Sem pretender encerrar a questão dos vínculos sociais online, cabe ilustrar a busca dos indivíduos por reconhecimento com um dos aspectos da sociabilidade em nossos tempos. Perguntado<sup>16</sup> se as “redes sociais” na internet servem “como ins-

---

16 A pergunta foi feita na seção “Arena”, da Revista Continuum Itaú Cultural, para Fábio Fernandes e Raquel Recuero. O objetivo era discutir “se as redes sociais são meras vitrines do ego ou se, de fato, trazem algo

trumento de reforço do caráter egocêntrico da personalidade de seus participantes”, o escritor Fábio Fernandes respondeu que sim e lembrou que “monologamos o tempo todo”:

Redes sociais servem para que pessoas se exibam e vejam outras se exibindo. Isso não é ruim, é um comportamento humano. Não é uma característica do mundo digital. Qualquer rave, qualquer vernissage, qualquer Fashion Week é a mesma coisa. Isso somos nós. Gostamos de viver na multidão, mas fazemos questão de ser sozinhos nela. [...] Contudo, por menos que as pessoas queiram responder uma às outras, por menos que elas queiram dialogar, elas certamente estão ali para pertencer. (FERNANDES, 2009, p. 30)

Estes monólogos parecem um retrato adequado do narcisismo na “era do vazio” contada por Gilles Lipovetsky (2005). A idade pós-moderna, diz o filósofo, é “obcecada pela informação e pela expressão”. O que é comunicado pouco importa, já que tal profusão de expressões flui da “ausência de substância” que caracteriza nossos tempos. Ninguém está realmente interessado nas mensagens: no auge do consumismo, o ato de comunicar por comunicar, o prazer narcisista de se manifestar sobre nada, ser ouvido por um micropúblico, são legítimas manifestações do “processo de personalização” – mutação sociológica global que inaugura uma nova fase na história do individualismo; um movimento de ruptura com a sociedade disciplinar e o “agenciamento de uma sociedade flexível baseada na informação e no estímulo das necessidades, no sexo e na consideração dos 'fatores humanos', do culto ao natural, da cordialidade e do humor”:

Assim opera o processo de personalização, nova maneira de a sociedade se organizar e se orientar, novo modo de gerenciar os comportamentos, não mais pela tirania dos detalhes, mas com o mínimo de constrangimento possível e o máximo possível de escolhas privadas, com o mínimo de austeridade e o máximo possível de desejo, com o mínimo de coerção e o máximo possível de compreensão. Na verdade, um processo de personalização no qual as instituições se guiam pelas motivações e desejos, incitam a participação, organizam tempo livre e lazer, manifestam uma mesma tendência à humanização, à diversificação, à ótica psicológica das *modalidades* de socialização: depois do adestramento autoritário e mecânico, o regime homeopático e cibernético; depois da administração impositiva, a programação opcional, a escolha. [...] valores hedonistas, respeito às diferenças, psicologismo, liberdade de expressão [...].(LIPOVETSKY, 2005, p. xvi-xvii)

---

relevante.” (REVISTA, 2009, p. 5)

Desenvolvida e instalada na culminação desta “era do vazio”, a internet parece ser o seu reino, uma ferramenta projetada sob medida. A explosão de conteúdos gerados por usuários da web parece ser um de seus reflexos, e é quase metafórica. “Não devemos nos deixar enganar: a sedução do vídeo não se limita apenas à magia performática das novas tecnologias, mas, sim, enraíza-se profundamente no ganho da autonomia individual almejada” (*Ibid.*, p. 4-5).

Blogs, Twitter, Myspace, Flickr, Youtube, para citar poucos: embora seus produtos e expressões possam não encontrar destinatários, servem à realização pessoal íntima de seus produtores; respondem à principal finalidade das existências pós-modernas e juntam-se ao corpo do infinito. Andrew Keen, lançando mão do “teorema do macaco infinito”<sup>17</sup>, faz uma apaixonada descrição da explosão de autopublicação propiciada pela web 2.0. Sem pretender assumir seu polêmico ponto de vista sobre os efeitos do que ele chama de “democratização da mídia” sobre a cultura, suas impressões fornecem uma boa ilustração do comportamento na era “hedonista-comunicativa” (LIPOVETSKY, 2005, p. 195):

Blogar tornou-se uma tal mania que um novo blog é criado a cada segundo de cada minuto de cada hora de cada dia. Estamos blogando com um des-pudor simiesco sobre nossas vidas privadas, nossas vidas sexuais, nossas vidas oníricas, nossa falta de vida, nossas Second Lives. [...]. O YouTube eclipsa até os blogs na vacuidade e absurdo de seu conteúdo. Nada parece prosaico demais, ou narcísico demais, para esses macacos autores de vídeos. O site é uma galeria infinita de filmes amadores mostrando pobres idiotas dançando, cantando, comendo, lavando-se, comprando, dirigindo, limpando, dormindo ou simplesmente olhando para seus computadores. (KEEN, 2009; p. 9-11)

Desaguando no dilúvio informativo da web, todas essas expressões diluem-se em meio às mensagens de incontáveis empreendimentos online, “profissionais” ou “íntimos”. Informação inesgotável: esta talvez possa parecer uma magia espetacular de fato. Seja ou não jamais consumida, incorpora-se às “estratégias de sedução”. Pois a sociedade do consumo “não se limita ao espetáculo do acúmulo; mais exatamente, identifica-se com a repetida multiplicação de *escolhas* que torna possível a abundância”, observa Lipovetsky. (2005, p. 2)

---

17 De acordo com o próprio Keen, a teoria é do biólogo evolucionista do século XIX, T.H. Huxley, e afirma que “se fornecermos a um número infinito de macacos um número infinito de máquinas de escrever, alguns macacos em algum lugar vão acabar criando uma obra-prima – uma peça de Shakespeare, um diálogo de Platão ou um tratado econômico de Adam Smith”.

A infinidade de escolhas para o consumo é um objeto de sedução que, na pós-modernidade, atua como um dos alimentos fornecidos pela sociedade pós-moderna para dar sentido à vida dos indivíduos. Tratam-se de “objetos verossímeis de satisfação” no mercado de significados de vida (BAUMAN, 2008a). Nas palavras de Christopher Lasch<sup>18</sup>:

Não tendo esperança de melhorar suas vidas em qualquer um dos aspectos relevantes, as pessoas se convencem de que o mais importante é a auto-melhoria psíquica; entrar em contato com seus sentimentos, comer comida saudável, ter aulas de balé ou de dança do ventre, imergir na sabedoria oriental, correr, aprender a “se relacionar”, vencer o “medo do prazer”. (LASCH *apud* BAUMAN, 2008a; p. 190-191)

O consumo, central para a vida do indivíduo pós-moderno, torna-se “o verdadeiro propósito da existência” e a “principal força propulsora e operativa da sociedade”. (BAUMAN, 2008b, p. 38). Refugiar-se no “outro mundo” dos *shopping centers*, tal qual passear pela web – onde os consumidores estão, cada vez mais, fazendo suas compras longe do contato face a face nas lojas físicas – torna-se um passatempo substituto para a busca por autenticidade e autoconfiança. O catálogo inesgotável de produtos atende, com impressionante sobra, os desejos sempre crescentes de indivíduos que não procuram a felicidade pela satisfação das necessidades, mas pela perpetuação da não satisfação (*Ibid.*, p. 60). O excesso e o desperdício<sup>19</sup>, base da “economia consumista”, justificam uma incessante produção de bens, serviços e informação que tende a superar a capacidade de demanda. (*Ibid.*, p. 54)

Além de ferramenta perfeita para a vazão do desejo de expressão, a internet viabiliza uma economia da abundância – supera os gargalos entre oferta e demanda e deixa para trás a economia da escassez que limitava a variedade de produtos. Agora, os consumidores podem adotar a “‘massclusivity’ (massaclusividade, exclusividade em massa), ‘narrowcasting’ (em oposição ao broadcasting), ‘mass customization’ (personalização ou customização em massa)”. (ANDERSON, 2006, p. 11) O mercado digitalizado permite, ao pulso da dinâmica da moda, a plena expressão de uma nova posição e representação no coletivo: “A consciência de ser

---

18 *Culture of Narcissism*, 1979.

19 Como lembra Gisela Castro, a obsolescência “torna-se especialmente relevante no caso de dispositivos tecnológicos, que rapidamente tornam-se obsoletos ao serem suplantados por modelos mais recentes que ostentam versões atualizadas das tecnologias em questão”. (CASTRO, 2006, p. 5)

dos indivíduos de destino específico, a vontade de exprimir uma identidade única, a celebração cultural da identidade pessoal” (LIPOVETSKY, 2004, p. 18)

“Num mundo desprovido de normas”, diz Bauman (2003, p. 118), “o excesso deixou de ser um veneno e tornou-se o remédio para as doenças da vida”; “o medo e a angústia são hoje as “características essenciais” do “homem ocidental”, enraizados que eles são na impossibilidade de refletir sobre tão gigantesca multiplicidade de opções” (ELLUL *apud* BAUMAN, 2003, p. 118). É do excesso de possibilidades, e não das proibições, que vem o sofrimento. (*Ibid.*, p. 121). Nestas condições, do “estado de emergência” ou “regime da tensão nervosa” (LIPOVETSKY, 2004, p. 28), estar em movimento constante é fundamental. Sentir-se satisfeito, aliás, pode ser considerado como sinônimo de estar estagnado. (BAUMAN, 2008b)

A atividade permanente, uma urgência após a outra, dá a segurança de uma vida plena ou de uma “carreira de sucesso”, únicas provas de auto-afirmação num mundo em que as referências ao “além” estão ausentes e onde a existência, com sua finitude, é a única certeza. (AUBERT *apud* BAUMAN, 2008b, p. 123)

É o esforço intenso desse regime o que oferece alívio eficaz para o complexo de inadequação. E, em se tratando de consumo de informação, o estado de emergência – e o medo do tédio – assumem contornos verdadeiramente “neuróticos”<sup>20</sup>. O jornalista Paul MacInnes, em coluna no jornal britânico “The Guardian”, escreveu em 2009 sobre o curioso vício de pressionar a tecla “F5” do teclado do computador durante a utilização da internet. A tecla é um atalho para a atualização do navegador, e permite visualizar informações recém publicadas em sites que têm atualizações frequentes e em tempo real.

Deve ter a ver, em parte, com curiosidade. Por que esperar até o dia seguinte para aprender o que você pode saber agora? Mais, e se o que você sabe agora, na verdade, não é mais o caso? Só há um jeito de acalmar qualquer dúvida – e é atualizar. Qualquer um, você diria, pode igualmente perguntar: por que saber agora se você pode aprender amanhã? Simplesmente fazer essa pergunta mostra que o seu tempo já passou. (MACINNES, 2009, online, tradução nossa)

<sup>20</sup> A dominação crescente da vida online, com suas interrupções e distrações constantes, tem também consequências cognitivas. Para Carr, o uso constante da internet parece estar sacrificando a “capacidade de nos engajarmos em modos de pensamento mais calmos e atenciosos em que se baseiam a contemplação, a reflexão e a introspecção. A web nunca nos encoraja a desacelerar. Ela nos mantém em estado de locomoção mental permanente.” (CARR, 2010, online, tradução nossa)

Os fornecedores continuam emergindo, para o deleite do indivíduo ávido por sensações. No caso particular da música, brotam em quantidade suficiente para “animar” todos os instantes da vida particular. Mais que suficiente, seus produtores e promotores “empilham” os modismos musicais ao tentar ocupar a atenção dos fãs de música, contando com suas memórias curtas. O “tempo linear” e o “progresso” da música popular são afetados, bem como qualquer tentativa de se criar narrativas, ordens e sequências de desenvolvimento no fluxo de informação da sociedade do consumo (BAUMAN, 2008b, p. 56-57).

Implicações estéticas à parte, não faltarão escolhas para o indivíduo pós-moderno “cinético”, que “aspira ao ritmo”, “a uma participação do corpo todo e de todos os sentidos” (LIPOVETSKY, 2005, p. 7):

À personalização sob medida da sociedade corresponde uma personalização do indivíduo pelo desejo de sentir “mais”, de planar, de vibrar ao vivo, de ter sensações imediatas, de ser colocado em movimento integral numa espécie de *viagem* sensorial e pulsante. (LIPOVETSKY, 2005, p. 7, grifo do autor)

A utilização da música como substituta aos toques tradicionais de celular é um exemplo curioso de engajamento nessa viagem – um pouco além dos já usuais dispositivos portáteis de música que cercam o indivíduo e seus fones de ouvido em ambientes sonoros personalizados. Os celulares tocam o próprio fonograma, escolhido pelo usuário, ao receber a chamada; do outro lado da linha, também uma música pode ser escolhida por esse mesmo usuário como toque de espera para quem discou. (CASTRO, 2006, p. 7)

Uma música de sua escolha, audível – e nem sempre consensual, é verdade<sup>21</sup> – para quem quer que esteja à sua volta. Enquanto isso, popularizam-se as *silent parties*, festas sem som ambiente onde os frequentadores usam fones de ouvido sem fio que permitem selecionar diferentes canais para cada DJ que está tocando. Embora possa ser considerada uma boa solução para a poluição sonora – “o sonho de qualquer morador de condomínio” (CIMINO, 2010, online) –, a cena não pode evitar de ser um retrato do individualismo e da personalização já descritos.

21 Nos últimos anos, vem se popularizando um hábito que se tornou o novo “pesadelo” da vida nas grandes cidades. “Munidas de aparelhos potentes, a moçada decidiu abolir o uso dos fones de ouvido nos espaços públicos.” (CALDERARI, 2010, online) Em Vitória (ES), um vereador criou um projeto de lei para proibir música alta dentro dos ônibus. A iniciativa partiu da reclamação de um passageiro, que não suportava mais “pessoas ouvindo som como se estivessem em casa”, guerras musicais pelo volume mais alto e “letras indecentes”. (LEI, 2010, online)

Uma pista de dança silenciosa e tomada por uma multidão assíncrona, onde cada um se movimenta em cadências por vezes opostas àqueles com quem dividem o mesmo espaço. Nessa festa ainda se pode escolher um mesmo canal de DJ. Em outras, os convidados são os responsáveis por levarem seus próprios dispositivos portáteis de música. Faz sentido se perguntar até quando e quais eventos tradicionalmente musicais ainda são capazes de agregar pessoas em torno da música<sup>22</sup>.

No entanto, estes questionamentos podem ser exagerados. Não se pode ignorar que, de uma forma ou de outra, as pessoas estão juntas. No entanto, o que as une são as semelhanças na mente e no comportamento, a necessidade de dotar as identidades individualmente escolhidas de fundamentos sólidos e fazer com que as idiossincrasias deixem de parecer “aleatórias, duvidosas ou arriscadas” (BAUMAN, 2003, p. 61). Maffesoli (2006, p. 18) aponta esta “horizontalidade fraternal” no processo de identificação dos grupos a que chama de tribalismo. É “época de calor humano”:

Ajudar-se mutuamente, encontrar novas formas de solidariedade, de generosidade, criar ocorrências caritativas, há tantas ocasiões para vibrar junto, para exprimir ruidosamente o prazer de estar-junto, ou, para retomar uma expressão nas jovens gerações, para “gozar”. Expressão judiciosa no que ela ressalta bem o fim da forte identidade individual. Goza-se na efervescência musical, na histeria esportiva, no calor religioso, mas igualmente em uma ocasião caritativa, ou, ainda, em determinada explosão política. (MAFFESOLI, 2006, p. 18)

Em 2007, outra cena interessante: às 18h53, horário do *rush* na estação de metrô Victoria, em Londres, funcionários e passageiros são surpreendidos por uma contagem regressiva, seguida de uma explosão de gritos e aplausos. Surgem aparelhos de mp3, e uma multidão de 4 mil pessoas dança “loucamente” ao som de suas trilhas sonoras – todas de fones de ouvido, em silêncio, por duas horas. (STEWART, 2010) Em seguida e de repente, vão todas embora. Tratava-se de um *flashmob* – uma performance coletiva relâmpago, articulada pela internet, que

22 Se a questão da localidade é importante para o negócio dos CDs devido à necessidade de uma vendagem mínima entre consumidores em determinado raio de uma loja física, o problema seria desastroso no caso de atingir as últimas consequências no negócio dos espetáculos. Afinal, os shows ainda devem ser capazes de atrair demanda suficiente para pagar seus altos custos de produção. Um público difuso e rarefeito pode ser considerado viável quando se fala em vendas através da internet, já que a distribuição online resolve, em teoria, a questão da “tirania da geografia” (ANDERSON, 2006, p. 16). Entretanto, esta lógica corresponderia, no caso dos espetáculos, às plataformas de realidade virtual onde usuários poderiam reunir-se através de seus *avatares*, como é o caso do *Second Life*.

consiste em criar aglomerações instantâneas em torno de episódios aleatórios, como guerras de travesseiros e danças silenciosas. *O enxame tende a substituir o grupo*: “reúnem-se, dispersam, juntam de novo, guiados por relevâncias diferentes, mutáveis, com elos mutantes e móveis” (BAUMAN, 2003, p. 99)

“Uma vida dedicada à procura de identidade é cheia de som e fúria”, afirmou Bauman (2003, p. 21). Mas não seria correto dizer que esta viagem pelo excesso está à deriva no ciberespaço. A ausência de caminhos e percursos neste “hipertexto eletrônico e telemático” resultaria em um vazio, em uma “melancolia da significação” (SANTOS, 2003; 26), tanto quanto uma melancolia do consumo – “um distúrbio resultante do encontro fatal entre a obrigação e a compulsão de escolher/o vício da escolha e a incapacidade de fazer essa opção”. (BAUMAN, 2008b; 26)

Os internautas-consumidores – embora a socialização se dê através de monólogos, as identidades sejam descartáveis e o consumo seja uma atividade solitária – não viajam (ou navegam) sozinhos e sem qualquer orientação. Conhecer algumas de suas táticas de organização e hábitos de consumo pode fornecer alguns reflexos práticos de uma identidade reconhecível pela sua imprevisibilidade.

## 2.2 A MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA: RECOMENDAÇÕES EMERGENTES

Segunda cena: diante de uma tela, alguém imerso, nunca totalmente, em um ciberespaço indefinidamente aberto, mas localmente mapeável pelo teclar sequencial de dados, pelo elencar de datas, projetando percursos de sentido incerto, mas definidos passos; narrativa de uma *opera philosophorum* dos tempos atuais. Isso nos permite dizer: são mesmo tempos de deriva estes nossos, em que temos de improvisar instrumentos com que esboçar rotas, com que evitar demasiados desvios, com que propor caminhos. Não mais serviçais da fragmentação e do descaso, mas mestres da pluralidade e artífices do acaso. (SANTOS, 2003, p. 19)

“A sedução”, diz Lipovetsky, “deixou de ser libertina”. Ele previu, em 1979, as “árvores de decisão”, “sistemas de perguntas-respostas que permitirão ao consumidor comunicar ao computador seus próprios critérios a fim de efetuar uma escolha racional e, principalmente, personalizada” (LIPOVETSKY, 2005, p. 8). Previsão semelhante fez Dertouzos, ao narrar, em 1997, a “cena matinal” de um sujeito que

acorda, sorrindo, ao som de uma canção que nunca ouvira antes, recomendada pelo seu “serviço de despertador”: “Você mal acredita que bastou o *e-form* inicial, no qual você disse o nome de cinco canções de que realmente gosta, forneceu outros detalhes, como idade e bairro onde mora, para que o acordassem todas as manhãs, com melodias que pareciam mais adequadas a cada dia”. (DERTOUZOS, 1997, p. 154)

As duas previsões – uma, ilustrando a técnica no processo de personalização; a outra, “louvando” a personalização proporcionada pela técnica – tocam igualmente em um ponto essencial a este trabalho: a recomendação. É verdade que a diversificação de conteúdos voltados para audiências segmentadas não se deu de maneira tão abrupta quanto a velocidade de popularização da internet pode levar a pensar, como lembra Santaella (2003). Há uma “era” intermediária entre a cultura de massa e a cibercultura que a autora chama de “cultura das mídias”<sup>23</sup>, na qual já se firmaram exemplos de *narrowcasting*. Entretanto, com a digitalização de praticamente tudo – e seus efeitos sobre aspectos fundamentais da economia do entretenimento –, assiste-se a uma radicalização inédita da variedade de escolhas de produtos midiáticos. E aqui já há uma diferença que, para Nicholas Negroponte, supera a ideia de uma “extrapolação do *narrowcasting*” – onde se partiria de um grupo demográfico grande para um pequeno e deste para um menor, sucessivamente, até se chegar ao indivíduo. (NEGROPONTE, 1995)

Essa argumentação [...] ignora a diferença fundamental existente entre a transmissão voltada para grupos específicos de interesse – ou seja, o *narrowcasting* – e o âmbito digital. Sendo digital, eu sou eu mesmo, e não um subconjunto estatístico. Ser eu mesmo é algo que pressupõe informações e acontecimentos desprovidos de qualquer significado demográfico ou estatístico. [...] A era da pós-informação tem a ver com o conhecimento paulatino: máquinas entendendo indivíduos com o mesmo grau de sutileza (ou mais até) que esperamos de outros seres humanos, incluindo-se aí as indiossincrasias (como usar sempre uma camisa com listras azuis) e os acontecimentos aleatórios, os bons e os maus, da história ainda em curso de nossas vidas. (NEGROPONTE, 1995, p. 158)

“A demografia tradicional não alcança o indivíduo digital” (NEGROPONTE, 1995, p. 158). Como explica Anderson (2006), trata-se de, ao invés de prever suas preferências, tratar os consumidores como indivíduos que as revelam por meio de seus comportamentos. O que equivaleria a dizer que, consideradas as possibilida-

23 O período compreende a popularização de produtos midiáticos “desmassificadores” (xerox, fax, videocassete, videogames, segmentação das revistas, programas de rádio para públicos específicos, TV a cabo etc.), com conteúdos voltados para grupos demográficos pequenos. (SANTAELLA, 2003)

des humanas, uma mediação de consumo desse tipo – e sobre uma variedade de produtos dessa dimensão – é *necessariamente* tecnológica.

Pode-se dizer, na verdade, que a mediação da informação pela tecnologia viabiliza o uso da internet. Essa premissa pode ser pensada a partir da criação de ferramentas de busca como o Google, um dos representantes da primeira geração de “agentes inteligentes”<sup>24</sup> – também chamados de *knowbots* – que, apesar de apresentarem falhas importantes, vêm guiando o usuário no espaço “excessivamente grande e pulverizado” que a rede mundial de computadores se tornou, e cuja (des)organização se baseia em uma “interconexão generalizada, sem hierarquia e num único nível”, o que dificulta a representação e a recuperação de informação (AMARAL; AQUINO, 2009, p.119).

Apesar dos esforços para aperfeiçoar o desempenho destes agentes (especialmente os experimentos em linguagem), será considerada aqui não mais que uma mediação baseada em “interação reativa”, ou seja, que responde “às investidas do interlocutor humano a partir de informações que estão predefinidas pelo seu programador”. (AZEVEDO, 2009, p. 8)

[...] na medida em que os agentes de inteligência artificial constituem-se como seres alopoiéticos e aistóricos (em oposição aos seres humanos, autopoiéticos e históricos), são incapazes de reunirem os atributos que efetivamente corroborariam uma interação dialógica franca, já que lhes falta, intrinsecamente, capacidade de autonomia e aprendizado legítimo. [...] dependem sempre de interferência externa, ou seja, nunca operam por si mesmos – nem sobre si mesmos. (AZEVEDO, 2009: p. 8-9)

Esta abordagem permite desviar de uma extensa discussão acerca da relação homem-máquina e assumir prontamente que a performance da tecnologia merece atenção apenas pela sua capacidade de processar, traduzir em dados e responder à atividade humana na web. Esta premissa fundamenta, mais adiante, o descarte de qualquer mediação técnica como substituta da mediação humana. Isto não significa, entretanto, que os agentes inteligentes não aprendam com esta relação. Conforme lembra Steven Johnson (2003), aprender nem sempre é dependente da consciência.

24 De acordo com a definição de Azevedo (2009, p. 2-4, grifo nosso), “um agente inteligente artificial funciona de forma contínua e “autônoma” em um ambiente restrito ou não. É “alguém” ou “alguma coisa”, que atua como um procurador, com propósito específico de realizar ações que podem ser entendidas como benéficas dentro do contexto onde ele atua.” Para o autor, os agentes inteligentes deverão representar um novo degrau na relação do homem com a máquina ao “funcionar como um tutor do usuário na relação com as tecnologias digitais contemporâneas e futuras, atuando como um facilitador ao acesso às informações, [...] e tudo quanto for possível no contexto do desenvolvimento da cibercultura e da convergência tecnológica em curso”.

Usando exemplos como colônias de formigas e o sistema imunológico humano, Johnson descreve os “sistemas emergentes” (ou bottom-up), caracterizados pelo comportamento *complexo* – “um sistema de múltiplos agentes interagindo dinamicamente de diversas formas, seguindo regras locais e não recebendo qualquer instrução de nível mais alto” (JOHNSON, 2003, p. 31). Estes sistemas, baseados no reconhecimento de padrões e *feedback*, são capazes de adaptação e autoaperfeiçoamento, podendo resolver problemas sofisticados com o auxílio de massas de elementos simples (JOHNSON, 2003).

Pode-se dizer, então, que aprendem. Assim como o despertador de Dertouzos, que pode, de fato, sugerir músicas cada vez mais adequadas aos seus clientes.

Aprender não quer dizer apenas estar consciente da informação; é também armazenar informação e saber onde encontrá-la. É ser capaz de reconhecer e responder a mudanças de padrões [...]. É alterar o comportamento de um sistema em resposta a padrões, de modo a torná-lo mais capaz de atingir o objetivo a que se propõe. O sistema não precisa estar consciente desse tipo de aprendizado [...]. (JOHNSON, 2003, p. 75)

De acordo com esse modelo de emergência, Nicholas Negroponte (1995) fala na mediação dos *agentes de interface*, compostos de “coletâneas de programas de computador e aplicativos pessoais, todos eles muito bons em alguma coisa e ótimos em matéria de intercomunicação” (NEGROPONTE, 1995, p. 151). É na interconexão de comportamentos individuais – seguindo regras harmoniosas sem que haja um comandante – que surge um funcionamento coerente ou inteligente, conforme demonstrado por Johnson. O método, de acordo com Negroponte, é visto como

[...] cada vez mais viável no gerenciamento de governos e organizações. Uma estrutura descentralizada e dotada de alto grau de intercomunicação apresenta flexibilidade bem maior, e maior probabilidade de sobrevivência. [...] e é mais provável que evolua ao longo do tempo. (NEGROPONTE, 1995, p. 152)

A semelhança do modelo com a “anatomia” da internet, especialmente em sua capacidade “evolutiva”, parece acolher – ou resgatar – os ideais da “sociedade da informação” na referência cibernética de Norbert Wiener, e não por acaso. A tese, apresentada em “Cibernética e Sociedade: o uso humano dos seres humanos” (WIENER, 1950), de que “a sociedade só pode ser compreendida através das mensagens e das facilidades de comunicação de que disponha” (*Ibid.*, p. 16), não ape-

nas afirmava a importância crescente da interação entre homens e máquinas como apontava a importância do *feedback* – para que a conduta da máquina pudesse ser determinada por um meio externo – e da *memória* – registros obtidos de dados anteriores armazenados, o que permite o comportamento complexo.

É notável, entre os projetos motivados por esse pensamento – que ganhou força especialmente na década de 1980 (JOHNSON, 2003) –, o cérebro eletrônico vislumbrado por Alan Turing e Claude Shannon já na década de 40. Considerando que a música é construída a partir de padrões e que a máquina é capaz de reagir a padrões lógicos de zeros e uns, os pesquisadores queriam “treinar nossas máquinas para apreciar os padrões equivalentes de arpejos e progressões de cordas” (*Ibid.*, p. 33). Os *knowbots* de hoje podem não ter chegado a tal ponto<sup>25</sup>, mas já podem “recomendar” com grande precisão ao usar o *feedback* de usuários – ou, no caso da recomendação musical, as avaliações e os históricos de audições das músicas pelos ouvintes<sup>26</sup> – para “evoluir para uma estrutura mais ordenada” (*Ibid.*, p.89). De fato, “os algoritmos buscadores de padrões e que estão nos softwares emergentes já começam a se tornar um dos principais mecanismos da grande parafernália da vida social moderna” (*Ibid.*, p. 93).

### 2.2.1 Sugestões “relevantes”

Conforme explica Simone Pereira de Sá (2009), sempre que um usuário busca produtos num website e recebe informações como “se você gostou de x, também vai gostar de y”, está diante de um sistema de recomendação. Basicamente, são agentes inteligentes que, complementando buscadores como o Google, antecipam os interesses e preveem os gostos do consumidor na web, localizando a informação que o usuário “*não* sabe que procura” (SÁ, 2009, 2, grifo da autora).

25 Mesmo que não se possa dizer que o computador seja capaz de “apreciar” a música, é interessante ressaltar que já é capaz de executá-la e até mesmo “compor”. A este respeito, ver o projeto “Inmamusys: Intelligent multiagent music system”, da Universidade de Granada (Espanha). Trata-se de um software capaz de compor e interpretar música ambiente em tempo real e de forma “autônoma e não-determinística”. “Para fazer isso, regras extraídas do conhecimento musical são usadas e insumos emocionais de usuários são introduzidos. [...] O sistema foi testado com sucesso ao pedir a várias pessoas que relacionassem as composições com as emoções sugeridas”. (DELGADO *et al*, 2009, online, tradução nossa).

26 Trata-se do chamado “*feedback* de relevância” (*relevance feedback*).

[...] o sistema pode ser pensado como um agente que desempenha simultaneamente o papel daquele amigo que compartilha gostos musicais e em cuja opinião você confia; mas também do Dj de rádio ou do crítico musical especializado, que ocupa(va)m, dentro da cultura da música popular-massiva, o papel tradicional de distinguir o joio do trigo. (SÁ, 2009, p. 2)

Sistemas de recomendação de música, como os dos sites *Yahoo!* e *Amazon*<sup>27</sup>, se baseiam na chamada *filtragem colaborativa* – estimulam os usuários a avaliar e classificar as faixas, coletam os dados para cruzar com informações prévias e utilizam-nos em futuras sugestões. Quanto maior o número de usuários e a quantidade de informações, quanto mais as empresas souberem sobre as pessoas por terem “monitorado seus comportamentos e suas avaliações como ouvinte”, mais precisas e confiáveis, em tese, serão as recomendações. Ao medir preferências em tempo real tornam-se máquinas “de pesquisa de opinião de grande porte e alta resolução”<sup>28</sup> – úteis para lançar novos artistas para audiências adequadas, onde a música terá melhor aceitação. (ANDERSON, 2006, p. 98-99)

Para Anderson, trata-se do efeito da propaganda boca a boca somado ao do *feedback* das recomendações adaptativas, uma nova estratégia para o comércio de música: “Somos capazes de medir em tempo real os padrões de consumo, inclinações e preferências de todo um mercado de consumidores e ajustar-se a tais condições.” Na contramão do marketing tradicional, cria-se mercado para produtos já existentes. (2006, p. 105)

É importante lembrar que, como ressalta Johnson (2003, p. 91), o software jamais simula a consciência ou a inteligência humana, já que simplesmente procura padrões em números. “O computador mistura os milhões de avaliações de seu banco de dados, procura por padrões de apreciação e rejeição, e depois relata para o usuário o que encontrou”; no caso de pesquisa musical, o software “não *ouve* música: apenas segue um padrão de compra ou hábitos musicais que fornecemos a ele e nos deixa lidar com guitarras melódicas ou sons dissonantes”<sup>29</sup>.

27 Existem dezenas de outros exemplos que ilustram o tema. Alguns inspiram interessantes estudos de caso, como o Last.fm – objeto de artigos citados neste trabalho. Opta-se por não mencioná-los detidamente, apostando-se no caráter sabidamente efêmero da maioria das ferramentas on-line e no detalhamento técnico que exigem.

28 Embora possa oferecer um retrato importante dos hábitos de consumo, a leitura dos sistemas de recomendação esbarra em limitações. Dentre elas, estão a dependência da colaboração do usuário e “o risco da criação de “usuários virtuais”, às vezes com perfis idealizados [...] que não existem na prática” (SÁ, 2009, p. 6)

29 Há, entretanto, métodos de filtragem baseados na análise do conteúdo da própria música por softwares ou por profissionais especializados – como é o caso do Pandora e o projeto “genoma musical”, que procura mapear os “gens” de uma canção baseando-se em atributos como instrumentação, andamento e vocais. Entre as desvantagens desse método “estariam a dependência de um oneroso sistema de classificação 'manual' realizado por especialistas – que nem sempre atinge consenso dentro das comunidades de gosto, e ao mesmo tempo, a ausência de

## 2.2.2 Construção pública do significado

Mas este “poder de raciocínio cego dos computadores”, para Weinberger (2007), pode ser “apenas parte da explicação” quando o que os algoritmos encontram são relações de significado implícitas na maneira como os *seres humanos* agrupam suas preocupações, interesses e expressões. “Estamos elaborando essa miscelânea conectada link por link e tag<sup>30</sup> por tag. Seu valor é o relacionamento implícito, que o transforma em *infra-estrutura de significado*”: (*Ibid.*, p. 170-173)

O valor do potencial, formas implícitas de ordenar a miscelânea digital, ofusca o valor de qualquer atualização particular [...]. E estamos conectando páginas não meramente por meio de análises estatísticas que centrifugam nossos bancos de dados, mas por meio de links, tags, listas de músicas e todas as formas humanas que podemos imaginar e inventar, acrescentando de volta o contexto ilimitado do qual o banco de dados as despiu. (WEINBERGER, 2007, p. 173-174)

Isto se aproxima da ideia de uma “web semântica”, que embora pareça estar se estruturando naturalmente na visão do autor, motiva tentativas de padronização e já é chamada por alguns de “web 3.0”. Os computadores continuam incapazes de entender o implícito; “fazem somente coisas para as quais foram programados, não coisas que não foram explicitadas”. (*Ibid.*, p. 155). Mas a sua capacidade de recuperar tais dados e metadados<sup>31</sup> – e aqui o raciocínio de Weinberger se torna mais claro quando afirma que “a solução à superabundância de informações é um número ainda maior de informações” (*Ibid.*, p. 14) – torna possível o que o autor chama de “construção pública do significado”:

feedback dos usuários”. (SÁ, 2009, p. 6-7)

30 De acordo com a nota da tradutora da própria edição do livro de Weinberger, *tags* são “estruturas de linguagem de marcação que consistem em breves instruções, tendo uma marca de início e outra de fim”.

31 Cabe aqui lembrar que uma das características mais valorizadas por Weinberger na digitalização é que, para o computador, tudo é metadado. “Além de encontrar o que procuramos com base no mais tênue indício, conseguimos ver as conexões que nos escapariam na primeira e na segunda ordens.” (2007, p. 105) Um exemplo disso é a possibilidade de encontrarmos uma música a partir de algum trecho de sua letra. Ou, ainda mais interessante (e para falar uma vez mais nos avanços da inteligência artificial), é o site Midomi, que reconhece a canção que o usuário está procurando através do microfone. “Uma maneira para aqueles com má memória para títulos de canções e artistas tirarem aquela irritante ou indesejada melodia de suas cabeças. Você pode cantar, assoviar ou murmurar uma melodia no microfone de seu computador e ele vai cospir de volta o título da canção e artista. (WHAT’S, 2010, *on-line*, tradução nossa)

Cada conexão nos diz algo sobre as coisas conectadas, sobre a pessoa que fez a conexão, sobre a cultura dentro da qual a pessoa poderia fazer tal conexão, sobre os tipos de pessoas que descobrem essa conexão na qual vale a pena prestar atenção. É assim que o significado brota. [...] a construção pública do significado será o projeto mais importante dos próximos 100 anos. (WEINBERGER, 2007, p. 227)

A previsão soa não apenas como esperança diante das obscuras possibilidades de organização da web. Estas características parecem reforçar as correspondências com o modelo de comunicação “circular retroativo” de Wiener – base do chamado “colégio invisível” ou “escola de Palo Alto”, que concebia a pesquisa em comunicação “em termos de nível de complexidade, de contextos múltiplos e sistemas circulares”. Aqui, o receptor tem a mesma importância do emissor e, nessa abordagem sistêmica que lançava mão da linguística e da lógica, “todo comportamento humano possui um valor comunicativo” (MATTELART, 1999, p. 67). Os pesquisadores se baseavam na ideia da comunicação

como processo social permanente que integra múltiplos modos de comportamento: a fala, o gesto, o olhar, o espaço interindividual. Desse modo, os pesquisadores em questão se interessam pela gestualidade (cinética) e pelo espaço interpessoal (proxêmico), ou mostram que os imprevistos do comportamento humano são reveladores do meio social. A análise do contexto se sobrepõe à do conteúdo. Se se concebe comunicação como um processo permanente em vários níveis, o pesquisador deve, para apreender o surgimento da significação, descrever o funcionamento de diferentes modos de comportamento num dado contexto. (MATTELART, 1999, p. 68-69)

Para esta tarefa de “interpretação” do comportamento, além dos metadados registrados à maneira de “rastros”<sup>32</sup> que as pessoas deixam ao navegar, os filtros técnicos fazem uso do chamado “etiquetamento social” – batizado de *folksonomia*<sup>33</sup> – que permite aos usuários criarem e compartilharem *tags* para representar e recuperar as informações com base em seus significados. A prática, comum a diversas plataformas online, representa algumas importantes mudanças na organização da web, já que seus processos não partem de profissionais, mas do usuário, o que permite tornar visíveis suas próprias escolhas com *feedback* imediato. Com base nas *tags*, os softwares fazem, tal qual o caso das avaliações, cruzamento

32 Tratam-se de metadados ocultos que, interrelacionados, em grande quantidade e provenientes de milhões de links, usuários e ações na web, permitem aos softwares “calcular as conexões e intersecções que determinam o implícito, mudando a rede social oculta na confusão”; em outras palavras, criam significado. (WEINBERGER, 2007, p. 178)

33 O termo foi cunhado pelo arquiteto da informação Thomas Vander Wal.

informações para recomendar músicas, por exemplo. (AMARAL; AQUINO, 2009)

Embora as *tags* sejam criadas livre e individualmente (algumas com significado apenas para quem as criou), o processo de classificação – que não se limita a gêneros e estilos musicais, mas engloba valores subjetivos – envolve negociação coletiva; é interativo, mesmo que sem diálogo entre os participantes (AMARAL; AQUINO, 2009). Weinberger (2007) sugere, ao narrar as disputas de poder da classificação no mundo físico<sup>34</sup>, que o mundo digital “libera” este território, já que escolhas distintas podem coexistir. Entretanto, quando se fala em poder, não se trata apenas da apropriação, pelo usuário, do “lugar de fala” de críticos e jornalistas de música – “no sentido de que anteriormente eram apenas eles que criavam tais categorizações” (AMARAL; AQUINO, 2009, p. 127). Os *tags*, contextualizados culturalmente, “englobam códigos, comportamentos, rituais, roupas, gestos, gírias, etc., o que indica sua força para a construção e desconstrução de identidades e subjetividades, seja na vida offline ou na vida online.” (*Id.*) Portanto, os etiquetamentos não são consensuais<sup>35</sup>. (AMARAL; AQUINO, 2009; SÁ, 2009)

[...] tentando resumir brevemente uma longa discussão inspirada pela sociologia do gosto de Bourdieu e seus desdobramentos no campo de música, o ponto a demarcar é que os processos de rotulação não são neutros. *Qualquer sistema de classificação supõe comparação e valoração sobre qualidade.* Desta maneira, categorias tais como “gênero musical” vão além de seu caráter técnico, musical ou mercadológico, desempenhando um importante papel mediador para os diferentes grupos envolvidos na produção e recepção da música. (SÁ, 2009, p. 4, grifo nosso)

Questões de disputas simbólicas na cultura da música serão tratadas adiante.

O que se procura mostrar aqui é que elas persistem, “traduzidas” pelos softwares e ampliadas pela visualização de dados. “A internet é um instrumento que desenvolve,

34 “A classificação é uma briga de poder – é política – porque as duas primeiras ordens da ordem requerem a existência de um vencedor.” (WEINBERGER, 2007, p. 92)

35 Para as estratégias de autopromoção de artistas na internet, a preocupação com a forma como se apresentam para o público é fundamental, uma vez que as disputas simbólicas nestes processos de rotulação não são neutras e influenciam nas recomendações dos softwares emergentes. Como afirma Janotti (2003 *apud* SÁ, 2009, p. 4), “Qualquer sistema de classificação supõe comparação e valoração sobre qualidade. Desta maneira, categorias tais como ‘gênero musical’ vão além de seu caráter técnico, musical ou mercadológico, desempenhando um importante papel mediador para os diferentes grupos envolvidos na produção e recepção da música”. O resultado, por sua vez, determinará os dados rastreados pelos softwares inteligentes. Como afirma o produtor musical Igor Medeiros: “Hoje se trata de como você deve se definir em termos para que as outras pessoas te procurem”. (CRUZ, 2009, online) Esta lógica constitui uma das características especiais em redes sociais na internet – a “Capacidade de busca (searchability): [...] capacidade que esses espaços têm de permitir a busca e permitir que os atores sociais sejam rastreados, assim como outras informações” (RECUERO, 2009, p. 41)

mas que não muda os comportamentos; ao contrário, os comportamentos apropriam-se da internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são.” (CASTELLS, 2005, p. 273) Que comportamento cultural está sendo traduzido em algoritmos?

Quando Chris Anderson avalia que, com as recomendações personalizadas, “todo lixo online é deixado de lado, sem fazer mal a ninguém, em algum servidor remoto, ignorado pelo mercado, que avalia as músicas *pelos seus próprios méritos*” (2006, p. 22, grifo nosso), não se pode deixar de perguntar quais seriam esses méritos. Afinal, os sistemas de recomendação tratarão como “lixo” aquilo que, como se viu, são incapazes de ouvir. Ora, se computadores são incapazes de “mostrar o bom senso que possui uma criança de três ou quatro anos” (NEGROPONTE, 1995, p. 150), como comparar sua função com a de uma mediação crítica – que procura superar o próprio senso comum?

A despeito dos “humanistas da velha escola” – que temeriam uma deterioração do homem ao nível das máquinas ou “um estreitamento em nossos parâmetros de estética” (JOHNSON, 2003, p. 91-92) –, para Johnson a alternativa parece razoável:

Parece um tanto ingênuo, porém, resistir ao impulso de experimentar o sistema cultural vigente, em que o gosto musical é comumente determinado pelos departamentos de marketing da Sony e da Dreamworks, e o conhecimento especializado vem das colunas de Ann Landers e da Psychic Hotline. Se, afinal, o computador está meramente fazendo conexões entre sensibilidades culturais diferentes, sensibilidades essas que, originalmente, eram desenvolvidas por seres humanos e não por máquinas, então o modelo de software emergente é preferível ao modo como muitos ocidentais consomem divertimento: obedecendo a ordens ditadas pela propaganda. (JOHNSON, 2003, p. 93)

Após uma longa argumentação em defesa do comportamento emergente (sem líderes), uma posição quase que *behaviorista* sobre a determinação do gosto musical pela propaganda pode ser desanimadora. Afinal, como lembra Keen (2009, p. 11), o algoritmo reflete a “sabedoria” das massas: “quanto mais pessoas clicam num link que resulta de uma busca, mais provável se torna que esse link apareça em buscas subsequentes. [...] em outras palavras, ele só nos diz o que já sabemos” Se é assim, o que mudará no sistema cultural vigente com a internet e a mediação tecnológica?

Para Anderson (2006), a mudança é qualitativa, já que os filtros personalizados são capazes de impulsionar a demanda para a Cauda Longa. Considerando que

a cultura baseada em grandes hits foi condicionada pela escassez, a facilidade de acesso a uma variedade muito maior de opções – propiciada pela viabilidade econômica da produção, armazenamento, distribuição e divulgação na web – encoraja mais buscas “fora do mundo conhecido ou pelos meios não-convencionais, o que impulsiona ainda mais a demanda para os nichos.” O comportamento de consumo que se revela seria, pois, “a forma natural da curva da demanda”. (ANDERSON, 2006, p. 51-55). Ao se aprofundarem na variedade, com a essencial ajuda de filtros intermediários, os consumidores descobririam que suas preferências eram “menos convencionais do que supunham”<sup>36</sup> (*Ibid.*, p.15)

O novo acesso aos nichos revela demanda latente por conteúdo não-comercial. Então, à medida que a demanda se desloca para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante, criando um loop de feedback positivo, que metamorfoseará setores inteiros – e a cultura – nas próximas décadas. (ANDERSON, 2006, p. 24)

Com efeito, a quantificação dos softwares pode demonstrar que as conclusões de teorias como a da cultura de massa relacionam-se mais a uma questão de produção e consumo cultural, relacionada à necessidade dos produtores de elevar ao máximo sua audiência, que a “uma característica generalizada das sociedades em que a cultura se tornou um bem consumível” (STRINATI, 1999, p. 58-59). Assim, a metamorfose diz mais respeito ao mercado que ao público – este, provavelmente, nunca foi homogêneo ou passivo.

### 2.2.3 Problemas técnicos

No entanto, mesmo diante de tal leque de opções, a máquina pode ficar sem sugestões. O paradoxo reside exatamente na mais festejada virtude do consumo pós-moderno: a personalização. Embora a “Cauda Londa” de Anderson possua “larga-faixa dinâmica de qualidade” (2006, p. 115) – “do péssimo ao ótimo”, o que pode-

---

<sup>36</sup> Pode-se também pensar a diversidade online em termos de mudanças qualitativas na criação: Robin Pecknold, do grupo britânico Fleet Foxes, diz que novas bandas estão fazendo uma música melhor (“mais rica como uma forma de arte”) que antes da era do compartilhamento de arquivos em rede, já que têm acesso a inspirações mais variadas e obscuras. “Foi assim que eu descobri quase tudo quando eu era adolescente – meu pai trouxe um modem para casa”. (YOUNGS, 2010, online, tradução nossa)

ria significar *mais qualidade* desde que com os filtros certos – o aprofundamento em nichos acaba significando números menores de consumidores. Sem informação para cruzamento de dados, os softwares emergentes ficam sem parâmetros para recomendar. Tal qual a economia dos grandes hits, seu espectro estreito de produtos e seus intermediários tradicionais, a recomendação técnica acaba dependendo do temido – e apontado como limitador de qualidade – “mínimo denominados comum”. Este, quando identificado, não apenas condicionará um estreitamento de nicho; as recomendações geradas tenderão a ser as mesmas com o passar do tempo.

A radicalização da personalização levanta, ainda, outras críticas e preocupações. A própria interação homem-máquina, conforme o alerta de André Lemos (*apud* SANTAELLA, 2003), sofre mudanças com a ação desses “filtros, ajudantes, guias ou monitores”:

Com os agentes, a interação passa a ser indireta. Ao mesmo tempo que facilitam nossa vida em um mundo saturado de informações, podem também levar ao fechamento. Uma vez que o agente só procura o que queremos, perdemos a disponibilidade para o acaso, a alegria das descobertas inesperadas, fascínio diante do desconhecido. (SANTAELLA, 2003, p. 109).

Cass Sustein (*apud* WEINBERGER, 2007) afirma que um poder de filtragem ilimitado poder criar excesso de fragmentação – que já pode ser observado em certos produtos midiáticos pré-internet. “Para um grande número de pessoas, a internet está produzindo redução substancial nas interações não-previstas e não escolhidas com outros. [...] Muitas pessoas estão ouvindo ecos mais altos e mais numerosos de sua própria voz”. (*Ibid.*, p. 205-206).

O risco da utilização indiscriminada de agentes inteligentes desse tipo seria o de isolar o consumidor em perfis segmentados de forma tão estreita que, paradoxalmente, do pantagruélico banquete à la carte da música digital customizada, só lhe seja oferecido mais do mesmo. (CASTRO, 2006. p.13)

O problema torna-se ainda maior diante do fato dos softwares basearem-se exclusivamente na quantidade em detrimento da qualidade – e, ainda mais importante, poderem ser facilmente enganados por táticas que se aproveitam de suas falhas elementares de “bom senso”. Esta cegueira se amplia para toda a cultura na medida em que a mediação das tecnologias torna-se cada vez mais presente<sup>37</sup>.

<sup>37</sup> O portal norte-americano AOL, provedor de serviços ligado ao grupo Time Warner, chegou a criar uma estra-

#### 2.2.4 Questões decorrentes

Softwares podem ser boas ferramentas de recomendação e, com eles, pode-se obter resultados apurados – se é que se pode esperar esse tipo de eficiência em termos de recomendação musical. Entretanto, não poderiam ser vistos como ameaça à recomendação feita por pessoas, mesmo que servissem como único parâmetro em um comportamento de consumo puramente hipotético. Não seriam substitutos da mediação humana; apenas atuariam em sua plena ausência, o que seria absurdo. O software apenas “aprende” observando o comportamento dos usuários, traduzindo conjuntos de associação, mostrando onde estão os aglomerados. Em suma, não se trata, exatamente, de *recomendação*: as máquinas só dizem que há *relação*. (JOHNSON, 2003)

Nesse sentido, um outro uso para as recomendações consiste em agregar recomendações humanas, como é o caso do *Hype Machine*, que acompanha o que blogueiros de música pré-selecionados e reconhecidos estão escrevendo e resume o conteúdo em listas de popularidade. A recomendação do software organiza as informações de uma cadeia horizontal de discussões sobre música. (NERCOLINI; WALTENBERG, 2010) Há ainda a experiência do *Metacritic*, que cataloga as resenhas mais relevantes da web e faz uma média geral entre a avaliação da crítica e do público. (CADÉ, 2010)

Quando Anderson (2006) cita as avaliações do *Yahoo!* como exemplos da “sabedoria popular”, é preciso considerar qual é a postura de avaliação de um ouvinte que é surpreendido, em sua rádio personalizada, por algo que não conhecia. “Os pares creem nos pares”: não se trata de menosprezar o poder crítico da massa de usuários da internet, e sim de questionar que tipo de avaliação é possível no contexto de uma recomendação feita pela máquina. Que tipo de credibilidade tem a recomendação de um software? A credibilidade da performance técnica, inflamada pelo fascínio de nossa sociedade pela tecnologia? Ou a credibilidade de uma tradução do comportamento coletivo, portanto, um gosto genuíno?

---

tégia de produção de conteúdo baseada nos sistemas de recomendação. O modelo funciona a partir de um algoritmo que, baseado no que usuários da internet mais estão procurando, gera ideias editoriais. Registrando os “tópicos tendência” (trending topics) e assuntos que estão gerando mais buscas e tráfego na web, o software manda solicitações de cobertura para a equipe de jornalistas. A “redação do futuro”, para a AOL, aliará tecnologia e jornalismo para criar matérias que os leitores parecem querer ler – e então, gerar relatórios do tráfego atraído por elas. (MACMILLAM, 2010, online)

Talvez só siga plenamente a máquina “aquele” que segue passivamente o que dita a propaganda. Esta, talvez, possa ser substituída em seu poder de sugestão, já que se baseia em termos parecidos – e até menos acurados, como os perfis demográficos – para definir o consumidor e prever seus gostos. Longe de se apresentarem como substitutos para o jornalismo e a crítica de música como intermediários de qualidade, os softwares emergentes constituem, mais provavelmente, uma ferramenta a mais para os departamentos de marketing da indústria do entretenimento.

Portanto, embora os sistemas de recomendação possam ser vistos como importantes filtros no sistema do consumo de música ao tentar antecipar tendências e levar músicas inéditas que supõem ser adequadas a cada consumidor – uma lógica exclusiva do consumo personalizado –, essas ferramentas são menos capazes de recomendar *de fato* do que medir padrões de consumo originados em níveis subjacentes da formação de preferências estéticas do público.

### 2.3 A MEDIAÇÃO DOS PARES: REDES SOCIAIS NA INTERNET

Em um contexto de preocupações sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa nos receptores, motivadas pela rápida difusão do rádio e de experiências totalitárias do período entreguerras, Paul Lazarsfeld desenvolveu, em 1938, o que poderia ser chamado de “o bisavô” dos softwares de recomendação por relevância. O “analisador Lazarsfeld-Stanton”, um dos métodos de estudos quantitativos sobre audiências no Princeton Radio Project – em parceria com Frank Stanton, da rede radiofônica americana CBS –, foi criado para registrar as reações dos ouvintes de rádio em termos de aprovação, aversão ou indiferença. O “analisador de programa” (*program analyzer*) ou “máquina de perfis” (*profile machine*) permitia ao ouvinte mostrar satisfação apertando o botão verde, descontentamento apertando o botão vermelho e indiferença ao deixar de apertar os botões. (MATTELART, 1999)

As tentativas de formalizar matematicamente os fatos sociais em pesquisas administrativas – escola que ficou conhecida como *Mass Communication Research* (MCR) – buscavam subsídios para desenvolver formas de comunicação capazes de levar o público a adotar novidades e produtos. Em resumo, procuravam explorar as

condutas dos consumidores através de pesquisas motivacionais, passando por diferentes entendimentos quanto à capacidade de influência dos meios de comunicação de massa – da ideia de manipulação na teoria da agulha hipodérmica (Harold D. Laswell) à de persuasão e efeitos limitados nas pesquisas psicológico-experimentais (*Id.*; WOLF, 2001)

A seringa de Laswell e os estudos de base psicológica poderiam ser facilmente reconsiderados com a chegada da internet, considerando que conceitos como interatividade, *interesse* e *exposição seletiva* estariam intrinsecamente ligados ao consumo de informação e ao paradigma da comunicação online. Embora não somente devido ao desenvolvimento tecnológico, a própria ideia de uma sociedade de massas e suas implicações na vulnerabilidade e passividade da audiência daria lugar à de “sociedade redacional”, onde os indivíduos passam a disseminar informações ao invés de somente recebê-la. (ITO; VENTURA, 2010) Assim, as pesquisas empíricas de influência, em especial, parecem encontrar terreno mais fértil para uma retomada. A associação dos processos de comunicação de massa às características do contexto social – ou, *a mediação social do consumo* – ganha relevância em um cenário interconectado como é o da comunicação reticular da web.

A descoberta da influência pessoal dos “líderes de opinião” e do fluxo de comunicação em duas etapas (*two-step flow*), apontada por Lazarsfeld já nos anos 1940, reveste-se de um significado ainda mais verificável num contexto onde, por exemplo, 80% dos brasileiros entre 10 e 24 anos são internautas e, entre eles, 75% utilizam a internet para visitar sites de rede social<sup>38</sup>.

Os líderes de opinião e o fluxo comunicativo a dois níveis são, pois, apenas uma modalidade específica de um fenômeno de ordem geral: na dinâmica que gera a formação da opinião pública – dinâmica em que participam também os *mass media* – o resultado global não pode ser atribuído aos indivíduos isoladamente; deriva, pelo contrário, da *rede de interações* que une as pessoas umas às outras. (WOLF, 2001, p. 54, grifo nosso)

Ao descobrir que a influência pessoal desenvolvida nas relações entre indivíduos parece ser mais eficaz do que a influência direta dos *mass media*, a MCR certamente inaugurou um grande interesse<sup>39</sup> em descobrir quem são esses

38 Fonte: Comitê Gestor da internet, 2009.

39 Não por coincidência, “Estudantes formados por Lazarsfeld tomaram-se 'gurus' da indústria publicitária.”

influenciadores. O contexto das pesquisas era de baixa difusão dos meios de comunicação de massa, e pode-se dizer que a época da internet testemunha o contrário. Os líderes de opinião perdem sua importância como indivíduos mais expostos<sup>40</sup> aos *mass media*, mas atuam num sistema saturado de informações. O interesse das pesquisas da MCR era notadamente por cenários políticos e eleitorais, e este trabalho tem como objeto a música – ou entretenimento em sua dinâmica de consumo mais geral. No entanto, é certo que o consumo de música passa pela mediação de indivíduos mais envolvidos e interessados, e a interconexão generalizada dos tempos digitais é um ambiente propício para pensar essa mediação em termos de processos comunicativos ligados à vida dos grupos.

[...] o consumidor não forma mais sua opinião com base nos intermediários culturais tradicionais. Não cabe mais a revistas e programas de tevê dizer se isso ou aquilo é bom e merece ser ouvido, principalmente no que se refere ao usuário de internet jovem, pertencente à Geração Digital, acostumado a buscar sua informação navegando na rede e não esperar por ela com um controle de tevê em mãos. Este jovem tende a confiar muito mais na opinião de um semelhante, que possui a mesma idade, gostos e hábitos, do que em alguém que se distancia de tudo isso. Ao receber uma mensagem de alguém que conhece, isso suscita empatia e provoca confiança, fazendo com que aquela indicação tenha chances maiores de ser aceita (Castells, 2009). Expressões que estão surgindo nos estudos de marketing, como a palavra *twinsummers* (consumidores gêmeos) mostram que, cada vez mais, as pessoas têm buscado referências daqueles que se parecem com elas para consumir. (ITO; VENTURA, 2010, p. 14)

Na Europa, uma pesquisa<sup>41</sup> mostrou que 8 em cada 10 consumidores de música buscam recomendações online para comprar CDs ou fazer *downloads*, ignorando resenhas de críticos musicais profissionais. Entre eles, 40% usam sites de relacionamento e 41% confiam em familiares, amigos, companheiros com gostos parecidos e outros consumidores de lojas online. (CADÉ, 2010) São os “novos” formadores de preferência, que atuam como guias individuais e cuja credibilidade, ao contrário da propaganda tradicional, encontra-se em ascensão. Trata-se do já conhecido “boca a boca”, que agora “é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva.” (ANDERSON, 2006, p. 97)

(MATTERLART, 1999, p. 51)

40 Ainda assim, existem diferentes tipos de consumidores de música, de acordo com o grau de interesse – fanáticos, entusiastas, casuais e indiferentes (AMARAL, 2010) – e um segmento específico de leitores do jornalismo cultural e resenhas críticas que poderiam ser considerados mais expostos.

41 A pesquisa foi divulgada em julho de 2008 pela empresa sueca de e-commerce Avail Intelligence. (CADÉ, 2010, online)

De acordo com Träsel (2008), esta seria a resposta também para a ausência da figura do “vendedor extremamente sensível e bem informado” (KEEN, 2009, p. 101) que se daria com o fim de lojas de discos – de acordo com Keen, uma das consequências da crise na indústria fonográfica ligada ao compartilhamento ilegal e à venda de faixas individuais na internet. Keen afirma que um resenhador anônimo da Amazon.com seria “um substituto muito pobre” aos encontros pessoais nas lojas, onde aconteceria a formação do gosto cultural. Para Träsel, porém, Keen deixa de apontar “a existência de toda uma rede de blogs mantidos por amantes da música à disposição dos interessados no assunto, fazendo a separação do joio e do trigo, em geral, pelo simples prazer de compartilhar seu conhecimento” (TRÄSEL, 2008, p. 132).

[...] o intermediário cultural musical (crítico ou jornalista de música) tinha seus “poderes”, sim, de ditar o consumo, mas a recomendação de um artista não se dava unicamente dessa forma. Sugestões de consumo musical sempre foram realizadas de pessoa para pessoa. O que se transforma, com a internet, é o alcance de tais indicações, que ultrapassam fronteiras físicas e são, ao mesmo tempo, locais e globais. (ITO; VENTURA, 2010, p. 4)

A web possibilitou um novo fluxo de informações. A adoção de ideias e produtos passou a se difundir de forma quase epidêmica e em processos emergentes. (RECUERO, 2009) Hoje, tal qual Lazarsfeld há 70 anos, “especialistas que unem ciências sociais e exatas são assediados por gigantes da internet para explicar e manipular processos de influência social e adoção de comportamentos”. (ABDO, 2009, p. 1)

A ideia de que grandes mudanças dependem de convencer poucas pessoas é muito sedutora e desperta o interesse não só de empresas, publicitários e partidos políticos como também de organizações interessadas em difundir informação ou práticas de saúde e cidadania. Desvendar os influenciadores seria a pedra filosofal da propaganda boca a boca, uma expectativa que, aliada a nossa experiência diária com vídeos de completos desconhecidos atingindo a fama pela internet, cria uma euforia sobre o assunto. (ABDO, 2009, p.1)

Alguns desses casos são emblemáticos para a música, como é o caso da banda paulistana Cansei de Ser Sexy – fruto do barateamento dos processos de produção, sem intermediação da indústria fonográfica tradicional –, que alcançou sucesso internacional em 2006 utilizando estratégias de divulgação na internet. As pla-

taformas online ofereceram visibilidade a custo zero, e a presença em sites de rede social como o Orkut e Fotolog favoreceu a criação de laços entre fãs e entre público e banda. Nesse caso, os sites de redes sociais foram decisivos para a popularização dos artistas e ampliaram horizontes para as estratégias de recuperação e remonetização da indústria fonográfica (WALTENBERG, 2009)

### 2.3.1 Curadoria em rede

Exemplos como esses apontam para novas configurações em comunicação e mercado de música. Ao desviar (e até mesmo *agendar*) os intermediários tradicionais – os “pré-filtros” da indústria fonográfica e os “pós-filtros” dos meios de comunicação de massa (ANDERSON, 2006) –, estes artistas e suas redes de fãs atuam como atores ativos, em oposição à postura passiva atribuída à audiência consumidora no modelo tradicional. (ITO; VENTURA, 2010)

A importância da web como novo espaço de consumo de música é, portanto, inegável. Basta constatar o amplamente divulgado impacto causado pelos compartilhamentos par a par e *downloads* ilegais de arquivos – “espantalhos” da indústria da música na era da internet. Visto que sites de relacionamento como o Orkut, Facebook e Twitter, depois das ferramentas de comunicação instantânea e seguidos de jogos, ocupam o segundo lugar no tempo gasto pelos brasileiros na internet<sup>42</sup>, investigar como se dão as dinâmicas sociais nesses espaços torna-se importante para compreender mediações de consumo ligadas a grupos e líderes de opinião. Esses sites, caracterizados pela publicização das conexões entre os usuários, permitem uma interessante visualização das redes sociais na internet. A metáfora da rede, em si, é vantajosa para a formalização e compreensão de certas propriedades e processos característicos dos grupos expressos na web. As conexões entre os atores, fadadas a permanecerem visíveis no ciberespaço assim que estabelecidas, tornam visíveis as trocas sociais. (RECUERO, 2009; DUARTE; QUANDT; SOUZA, 2008)

---

42 Fonte: Ibope Nielsen Online, julho de 2010. (Isto É Dinheiro, 20/8/2010. Disponível em: <[http://www.istoedinheiro.com.br/artigos/31857\\_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAM+SEU+TEMPO+ONLINE](http://www.istoedinheiro.com.br/artigos/31857_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAM+SEU+TEMPO+ONLINE)>. Acesso em: 1/9/2010.

Os softwares de recomendação, como se viu, possibilitam uma leitura quantitativa minuciosa dos hábitos de consumo que Lazarsfeld e seu “analisador” seriam incapazes de fazer. Mas os resultados perderiam de vista o contexto social se os algoritmos complexos não levassem em consideração as conexões entre os usuários que monitora – que externam significado, embora o computador seja incapaz de entender suas trocas. A abordagem sistêmica das redes considera os fenômenos em sua totalidade, nas suas partes em interação. (RECUERO, 2009) Trata-se de uma mudança na visão “essencialista” fortemente presente entre marqueteiros (WEINBERGER, 2007) – que pensa a comunicação em termos de atrair segmentos de forma demográfica e

prejudica a maneira de enxergar o fenômeno verdadeiramente fascinante: diversos clientes encontrando-se no mundo digital, formando verdadeiros grupos sociais, não porque compartilham os mesmos aspectos demográficos essenciais, mas porque conversam entre si. Os mercados formados pelas conversas são os verdadeiros mercados, não meros agrupamentos estatísticos. O essencialismo torna o mundo mais gerenciável, mas pode nos levar a perder o que realmente está acontecendo. (WEINBERGER, 2007, p. 118-119)

Redes sociais mediadas por computadores podem ser consideradas complexificações das redes sociais *off-line*. Seus *atores* podem ser pessoas, instituições ou grupos, incluindo-se aí *blogs*, *fotologs*, perfis do *Twitter*, *Orkut* e *MySpace* etc.<sup>43</sup>, desde que possam ser percebidos pelos usuários como expressões pessoais, ou pessoalizadas; são os “nós”. As *conexões* são as interações ou laços sociais entre os atores, que moldam a rede. As naturezas desses laços diferem quanto a interação e força, podendo criar diferentes agregamentos (*clusters*) e tipos de capital social – o “valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 44) Estes fatores criam diferentes cenários para visualizar o consumo da música, desde a difusão de novos artistas a partir de nós muito conectados (os “conectores”) até a repercussão de uma novidade entre atores com grande poder de influência. A difusão de informações nas redes sociais pode ser compreendida na observação de valores como autoridade, popularidade e influência – que podem mostrar por que essas informações são espalhadas. (*Ibid.*)

Como se viu, a utilização de sites de redes social como estratégia de divulgação pode trazer resultados consideráveis na popularização da música. A *visibilidade*

---

<sup>43</sup> É importante ressaltar que sites de redes sociais não são necessariamente redes sociais, mas apenas sistemas; são os atores que constituem as redes.

de atores muito conectados é alta, aumentando suas chances de transmitir e receber informações que estão circulando na rede e obter apoio. Visíveis, ganham *popularidade*. (RECUERO, 2009) Embora esses valores estejam mais ligados a laços fracos, podem ser fundamentais no aumento do consumo de determinado tipo de música – questão chave para a cultura da música popular, apesar da tendência econômica de vendas segmentadas na Cauda Longa de Chris Anderson (2006).

Outro valor, também relacionado à visibilidade, é a *reputação*, que se constrói das impressões causadas por um indivíduo na rede. De acordo com os tipos de capital social definidos por Recuero (2009), a reputação estaria ligada a uma percepção qualitativa e, portanto, ao capital social *cognitivo*. A *visibilidade* e a *popularidade*, ao contrário, são valores quantitativos e estruturais ligados a capital social *relacional* e, portanto, com ênfase na integração e aproximação entre os atores. Depreende-se da reputação a *autoridade*, que se traduz em poder de influência e de difusão de informações notadamente em campos de conhecimento específicos. Seu apelo é *informativo*, relacionado ao conhecimento e informações que difunde principalmente através de laços mais fracos e com menor interação. (*Id.*)

Inicialmente, a propagação está relacionada diretamente com a autoridade. Isso porque as informações são difundidas também porque há atores que são bastante influentes. [...] São os atores sociais que detêm algum tipo de autoridade que podem, através da divulgação de um meme, fazê-lo epidêmico, graças à sua capacidade de influência. [...] A capacidade de difundir a campanha é diretamente relacionada com a visibilidade e com a popularidade do nó na rede. A reputação e a autoridade certamente ajudam, mas ainda é essencial que a campanha seja vista, que atinja uma grande quantidade de nós. [...] Assim, a popularidade e a visibilidade são essenciais para o alcance da propagação do meme na rede. No entanto, a reputação e a autoridade lhe conferem algum tipo de valor e de influência. (RECUERO, 2009, p. 131-132)

As diferenças no potencial de difusão de informações a partir do relacional e do cognitivo pode ser um interessante ponto de partida para pensar o papel de diferentes atores no ciberespaço – já entendido como campo de consagração musical: a força da atuação das chamadas “comunidades de prática” (CASTELLS *apud* ITO & VENTURA, 2010), análoga à atuação de fã clubes, reflete o foco aproximativo e integrativo do primeiro; a emergência de líderes de opinião a partir da reputação e do apelo informativo – ou, como se verá, a transferência para a web de atores com autoridade já reconhecida desde os meios de comunicação tradicionais –, que se expressa em *blogs* especializados, reflete a percepção qualitativa do segundo.

### 2.3.2 Comunidades na internet

Como se viu ao longo dos apontamentos sobre identidade e consumo, as comunidades têm função instrumental no individualismo. Ao apagar-se o sentimento de comunidade baseado na força de laços nacionais, regionais, comunitários e de vizinhança – base da identidade dos indivíduos antes do processo de personalização –, a noção pós-moderna de comunidade, juntamente com os bens de consumo, torna-se uma ferramenta para o alívio da crise de identidade no mundo atual. (HALL, 2005; BAUMAN, 2003) Existem como uma espécie de “seguro coletivo” contra as incertezas que o indivíduo enfrenta na busca pela identidade, “um processo sem fim e para sempre incompleto, e assim deve permanecer para cumprir sua promessa” de liberdade de escolha, autocriação e auto-afirmação. (BAUMAN, 2003, p. 61)

A “comunidade”, cujos usos principais são confirmar, pelo poder do número, a propriedade de escolha e emprestar parte de sua gravidade à identidade a que confere “aprovação social”, deve possuir os mesmos traços. Ela deve ser tão fácil de decompor como foi fácil de construir. Deve ser e permanecer flexível, nunca ultrapassando o nível “até nova ordem” e “enquanto for satisfatório”. Sua criação e dismantelamento devem ser determinados pelas escolhas feitas pelos que a compõem – por suas decisões de firmar ou retirar seu compromisso. Em nenhum caso deve o compromisso, uma vez declarado, ser irrevogável: o vínculo constituído pelas escolhas jamais deve prejudicar, e muito menos impedir, escolhas adicionais e diferentes. O vínculo procurado não deve ser vinculante para seus fundadores. (BAUMAN, 2003, p. 62)

Acabam se caracterizando, pois, pela instantaneidade e descartabilidade. Os laços criados entre seus participantes tendem a ser superficiais e efêmeros, e podem ser desmanchados sem grandes inconveniências. Tratam-se de “vínculos sem consequência” (BAUMAN, 2003, p. 67)

Estas características parecem, novamente, quase que metafóricas na internet. No ciberespaço, comunidades virtuais baseiam-se no apoio social, podendo ser chamadas de “comunidades de escolha” (RECUERO, 2009, p. 138). Assim, conceitos antigos ou baseados no componente cultural da comunidade, como na “comunidade imaginada” de Bauman (2003, p. 10), tornam-se inadequados para tratar desses agregados de laços sociais “amplificados, fluidos, menos fortes e mais amplos” (RECUERO, 2009, p. 135). Não apenas devido a fenômenos recentes trazidos pela

web, mas como resultado de um processo cultural amplo que levou ao isolamento e ao atomismo da sociedade – já descrito desde a industrialização e a burocratização, raízes sociológicas do que se conceituou como “massa”. (*Ibid.*; WOLF, 2001; HALL, 2005; BAUMAN, 2003)

A web, nesse contexto de ausência de espaços de socialização, aparece como espaço alternativo, e apresenta características próprias resultantes da interação mediada por computador. Condições do indivíduo contemporâneo, como a falta de tempo e o medo “do outro”, elegem essa interação como solução devido às suas evidentes vantagens na busca por laços pouco comprometedores: possibilita interações assíncronas e reativas; há maior controle sobre a construção da imagem, estando ausentes a linguagem não verbal e a interpretação do contexto da interação; os atores não se dão imediatamente a conhecer, havendo a possibilidade do anonimato; a noção de localidade é reconfigurada. (RECUERO, 2009).

Assim, formações de discussões públicas e o estabelecimento de contatos duráveis e persistentes – delimitados por um território simbólico onde há sentimento, afinidades subjetivas e trocas simbólicas – são suficientes para caracterizar uma comunidade na internet. (*Ibid.*)

Deste modo, a comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço, constitui laços e capital social em uma estrutura de *cluster* através do tempo, associado a um tipo de pertencimento. (RECUERO, 2009, p. 144)

Recuero (2009) diferencia, ainda, comunidade virtual *emergente* – criada a partir da sedimentação dos laços e baseada em interações recíprocas e dialógicas que persistem no tempo e geram pertencimento relacional, intimidade e confiança –, comunidade *de associação* ou *filiação* – baseada em laços associativos e em interações reativas onde se sobrepõe o pertencimento ligado à identificação – e comunidade *híbrida*, que possui características das anteriores. Poderão ser percebidas, nas práticas de consumo de música na internet, características dos três tipos de comunidade.

Neste estudo, comunidades associativas estão em grande parte ligadas à identificação de indivíduos com determinadas bandas ou gêneros musicais, podendo ser utilizadas como “escolhas de autorrepresentação” (AMARAL, 2010, p. 142) em perfis de plataformas digitais. Como são associações formais, podem ter baixa inte-

ração e independem de esforços de sociabilidade ou comprometimento para se manter (RECUERO, 2009). Interessarão mais, portanto, a questões de construção de autoridade e reputação em determinados perfis de sites de redes sociais, que serão vistos adiante. No entanto, não são menos importantes: sabendo-se que as comunidades tendem ao aumento da densidade – o grau de conexão entre os atores (*Ibid.*) –, estaria-se diante de um quase lugar comum sobre a influência da maioria no consumo, já que “indivíduos agem com maior confiança naquilo que os demais farão”<sup>44</sup>. (*Ibid.*, p. 46) Mesmo que relações esparsas entre os atores predominem em uma comunidade de associação, estas conexões têm grande capacidade de difusão de memes, pois laços fracos são os estruturadores das redes sociais ao conectarem grupos constituídos de laços fortes – ou mesmo comunidades emergentes – entre si.

[Mark] Granovetter mostrou também que pessoas que compartilhavam laços fortes (de amigos próximos, por exemplo) em geral participavam de um mesmo círculo social (de um mesmo grupo que seria altamente conectado). Já aquelas pessoas com quem se tinha um laço mais fraco, ou seja, conhecidos ou amigos distantes, eram justamente importantes porque conectariam vários grupos sociais. Sem elas, os vários *clusters* existiriam como ilhas isoladas e não como rede. (RECUERO, 2009, p. 62)

É importante ressaltar que essas comunidades podem, a partir do aumento da qualidade da interação entre seus atores, estruturar comunidades emergentes – que, pela própria limitação da capacidade humana em manter laços fortes, tendem a ser menores. (*Ibid.*)

Exemplos de comunidades emergentes e híbridas – onde há proximidade, sentimento e, principalmente, comprometimento maior entre os membros do grupo –, podem ser encontrados em outros exemplos de surgimento de *hits* independentes que envolvem a atuação dos chamados *fandoms* – “subcultura dos fãs caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham interesses” (JENKINS, 2008, p. 37) – como “possíveis curadores e mobilizadores da produção de conteúdo musical” (AMARAL, 2010, p. 160). A partir da emergência desses grupos, o ciberespaço passa a configurar um campo de consagração

44 As bases psicológicas para essa ideia de influência coletiva surgiram na Universidade de Columbia, em experimentos do psicólogo Solomon Asch, nos anos 1950. O pesquisador instruiu frações de grupos de alunos a darem respostas erradas diante de perguntas óbvias para verificar se os restantes, que não sabiam da instrução, seguiriam a maioria. A influência aumentou com o aumento dessa fração. A conclusão, posteriormente defendida pelo sociólogo Everet Rogers, era que “o mecanismo individual de influência precisaria produzir esse fenômeno de massa crítica em que, superado um certo número de indivíduos carregando a influência, ela passa a espalhar-se rapidamente.” (ABDO, 2009, p. 4)

artística que ultrapassa o virtual, tornando-se um espaço social autônomo e regido por leis próprias. O agente e intermediário cultural é o usuário, que trabalha espontaneamente para a popularidade e divulgação do artista a partir da geração de materiais como correntes de mensagens, vídeos caseiros, *covers* de canções e postagens em blogs (ITO; VENTURA, 2010).

É o caso da banda Restart, que conquistou uma considerável base de fãs – com média de 15 anos de idade – sobretudo a partir do site de relacionamento MySpace. De fato, o engajamento dos fãs pertencentes à “Geração Digital, que literalmente trabalha pela consagração artística da banda” (*Ibid.*, p. 6), é uma oportunidade já notada por empresas, que procuram utilizar o poder de influência dos usuários. Tratam-se dos “consumidores ideais” na chamada “economia afetiva”: ativos, comprometidos emocionalmente e partes de uma rede social. “A empresa convida o público para entrar na comunidade da marca” (JENKINS, 2008, p. 46) No ambiente participativo da web, campanhas de marketing que envolvam a produção ou a co-participação dos usuários são cada vez mais comuns – “uma amostra de que, hoje, o importante é conquistar o consumidor certo, que além de tomar para si a ideia, possa indicá-la a outros consumidores.” (ITO; VENTURA, 2010, p. 2)

Assim, às voltas com uma nova configuração de marketing “que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e compra” (JENKINS, 2008, p. 94), as comunidades de fãs vêm-se mais capazes de influenciar as decisões das corporações de mídia com a força da inteligência coletiva. (*Ibid.*)

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. (JENKINS, 2008, p. 28)

É evidente que, em contrapartida, seus capitais sociais serão utilizados economicamente pelas mesmas – afinal, desde antes das promessas de uma “emancipação cultural” a partir da web 2.0, esforços das corporações comunicacionais para formatar as novas tecnologias começaram a firmar aplicações comerciais da internet, como a utilização do perfil dos interesses do usuário e a ordenação do ciberespaço e concentração de visitantes através dos portais. “[...] sob o semblante de um espaço aberto, livre e infinitamente navegável, as redes também estarão

sendo crescentemente reguladas pelos mecanismos reinantes do mercado capitalista.” (SANTAELLA, 2003, p. 73-74)

Eis o paradoxo: ser desejado [...] é ter seus desejos transformados em mercadorias. Por um lado, tornar-se uma mercadoria expande a visibilidade cultural do grupo. Grupos que não possuem valor econômico reconhecido são ignorados. Por outro lado, é também uma forma de exploração. Os grupos transformados em mercadorias tornam-se alvo de um marketing mais agressivo e muitas vezes sentem que perderam o controle sobre sua própria cultura, já que ela é produzida e comercializada em massa. Esses grupos não conseguem evitar sentimentos conflitantes, pois querem ser representados, mas não querem ser explorados. (JENKINS, 2008, p. 95)

Assim, “o ciberespaço e suas experiências virtuais vêm sendo produzidos pelo capitalismo contemporâneo e estão necessariamente impregnados das formas culturais e paradigmas que são próprias do capitalismo global”. (SANTAELLA, 2003, p. 75)

Lev Manovich (2008) problematiza a questão a partir das categorias *estratégia e tática*<sup>45</sup>. Nas sociedades modernas, a maioria dos objetos que as pessoas utilizam no cotidiano são bens produzidos em massa, que são as expressões das *estratégias* das instituições e estruturas de poder – designers, produtores e profissionais de marketing. Os sujeitos modernos constroem seus mundos e identidades a partir destes objetos disponíveis usando diferentes *táticas*, que são as formas como os indivíduos negociam as estratégias estabelecidas para eles – expressas em bricolagens, customização etc.

Com a interatividade da *convergência midiática*<sup>46</sup> – entendida aqui como “a intersecção entre as velhas e as novas mídias” (JENKINS, 2008, p. 91), as empresas desenvolveram novos tipos de estratégia, que combinam e mimetizam as táticas dos usuários. É o caso de produtos e serviços que podem ser personalizados; que permitem, por exemplo, que um usuário personalize sua própria estação de rádio na internet. Ou, que uma comunidade de fãs escolha suas próprias bandas para figurarem entre os produtos de consumo massivo. “Em outras palavras: a lógica das táticas agora se tornou a lógica das estratégias” (MANOVICH, 2008, p. 7).

45 As categorias foram cunhadas por Michel de Certeau em *The Practice of Everyday Life*, de 1980.

46 É válido citar o que Henry Jenkins (2008, p. 27) entende pelo conceito: “Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam.”

Evitadas idealizações excessivas a respeito da reconfiguração em processo das mídias e da indústria fonográfica, a “estrutura coletiva de barganha” gerada pela inteligência coletiva dos consumidores representa uma importante mudança ao desafiar as decisões corporativas (JENKINS, 2008, p. 96), mesmo que seja, ela mesma, utilizada para fins comerciais. É esta estrutura, produto da cultura participativa e colaborativa, que confere às comunidades poder de curadoria no campo musical.

### 2.3.3 Autoridade emergente

A natureza da inteligência coletiva que caracteriza as comunidades virtuais é essencialmente diferente do “paradigma do expert” (JENKINS, 2008, p. 85) ligado às instituições culturais tradicionais – com especial referência, na cultura da música, aos profissionais da indústria fonográfica, ao jornalista e ao crítico musical. Na cultura do conhecimento das comunidades virtuais, a expertise individual dos membros submete-se a objetivos e fins comuns; os conhecimentos retidos por indivíduos são compartilhados quando há ocasião. (*Ibid.*, p. 55)

No paradigma do expert, exige-se que este seja capaz de dominar um corpo de conhecimento limitado; há um “exterior” e um “interior” para pessoas que não sabem e para pessoas que sabem sobre alguma coisa; há regras, estabelecidas por disciplinas tradicionais, sobre como acessar e processar informações. Na inteligência coletiva, o conhecimento é ilimitado e interdisciplinar; supõe-se que todos tenham algo a contribuir; e – “o ponto ao mesmo tempo forte e fraco da inteligência coletiva” – não há organização ou disciplinas e regras. (*Ibid.*, p. 85-86)

#### Experts

possuem credenciais; passaram por algum tipo de ritual que os designa como tendo dominado um assunto em particular, muitas vezes tendo a ver com educação formal. Embora participantes de uma inteligência coletiva muitas vezes sintam a necessidade de demonstrar ou documentar como sabem o que sabem, isso não se baseia num sistema hierárquico, e o conhecimento proveniente da experiência real de vida, em vez da educação formal, pode ser, num certo grau, até mais valorizado. (JENKINS, 2008, p. 86)

A este caráter horizontal do conhecimento na web pode-se atribuir o surgimento de novos agentes críticos na música que não dependem de legitimação tradicional para exercer a crítica (NERCOLINI; WALTENBERG, 2010). Com efeito, isso também significa que nem sempre são reconhecidos; dependem, então, de “outros mecanismos para construir seu discurso e chegar até o público – colocar seu capital cultural à prova.” (*Ibid.*, p. 235)

Como se viu nas negociações em torno de classificações e *tags* do etiquetamento social (*folksonomia*) – base de funcionamento em softwares de recomendação – há disputas simbólicas nos espaços de consumo de música na web. Estas disputas, que envolvem desde valores e gostos até a categorização de gêneros musicais, ocorrem em função de um certo tipo de *status* que pode significar uma geração autônoma de autoridade musical na internet – independente dos espaços tradicionais de crítica, como o jornalismo cultural.

[...] as tags funcionam como elementos de consolidação de *capital subcultural* para as culturas de gosto. [...] Trata-se daquele conhecimento adquirido pelos agentes no contato com a(s) mídia(s), e que se remete a consumir informação exclusiva e produtos culturais “certos”, além do conhecimento das “pessoas que importam” – e que a cena traduz na expressão *hype*. Conhecimento exclusivo que vai transferir status ao agente, abrindo-lhe portas e garantindo-lhe um lugar privilegiado na hierarquia desta cultura de gosto. Desta maneira, autenticidade, pasmem os pós-modernos!, ainda é uma cobrança de qualquer cena musical para o seu grupo. E as tags participam deste sistema como elementos de identificação, distinção e demarcação das fronteiras da comunidade de gosto. (SÁ, 2009, p. 10)

Um dos mecanismos de auto-afirmação é a performatização do gosto através dos perfis em plataformas virtuais (AMARAL, 2010). Weinberger (2007) explica que a conotação de interesses via perfil é

um complexo artefato social que resulta de meus objetivos, minha auto-imagem e expectativas em relação à forma como outras pessoas interpretarão minha lista. Uma discussão franca sobre a maneira como uma pessoa elaborou sua lista nos diria mais sobre essa pessoa do que a lista em si. [...] Tornar algo explícito é, freqüentemente, um ato social que traz consequências. (WEINBERGER, 2007, p. 157)

Como observa Bauman (2008b, p. 108), a “auto-identificação com a ajuda de ‘marcas de pertença’ visíveis” que garantam ao indivíduo reconhecimento público e

aceitação por estar à frente “na tendência de estilo-grupos de referência, dos 'pares', dos 'outros que contam', cuja aprovação ou rejeição traça a linha entre o sucesso e o fracasso” (*Ibid.*, p. 107) – é parte da “comodificação” dos consumidores através do próprio consumo. “Sou o que sou porque os outros me reconhecem como tal” (MAFFESOLI *apud* BAUMAN, 2008, p. 107). Preocupação semelhante marca também o universo do consumo de música online, onde há medições comparativas de consumo entre os usuários, que chegaram ao ponto de a criar um medidor para que o consumidor descubra se o seu gosto é “*mainstream*” (AMARAL, 2010), ou seja, baseado em produtos da “grande indústria” para consumo massivo.

Ao associar-se a grupos de interesse (comunidades de filiação) em sites de redes sociais e tornar visíveis seus gostos musicais através de rastreadores que publicam o que está ouvindo (e desligá-los quando pretende ouvir músicas que não combinam com a construção de seus perfis), por exemplo, o indivíduo exerce uma “performance afirmativa de gosto” (LIU *apud*. AMARAL, 2010, p. 144). Naturalmente, há intencionalidade na demarcação de diferenças entre usuários mesmo em uma comunidade, onde certamente haverão os novatos e “os atores sociais mais antigos na cena, por exemplo, que atuam como espécie de 'consultor' ou 'mentor' em uma cultura de amadores.” (AMARAL, 2010, p. 144)

O maior ou menor grau de “expertise” demonstrado visual/sonoramente pelo perfil pode conferir ao seu “autor” um papel distintivo dentro das relações sociais que constituem a organização em torno da música – seja ela nos *fandoms*, nas comunidades online ou mesmo no âmbito profissional de quem trabalha com música, por exemplo. (AMARAL, 2010, p. 144)

O “processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço” (RECUERO, 2009, p. 26), já abordado ao longo das questões sobre identidade e consumo, encontra estímulo diante da liberdade e informalidade no campo da música na internet (NERCOLINI; WALTENBERG, 2010) – ou, como se viu, no conhecimento de uma forma geral. Estes novos mediadores musicais contam com a facilidade de publicação da web 2.0 para muitas apropriações, desde a classificação de gêneros musicais em plataformas que permitem a *folksonomia*, como no Last.fm; compartilhamento de músicas e comentários via microblog, como no Blip.fm, que oferece ao usuário a chance de “ser ele próprio um DJ”; até a disponibilização de músicas para *download*, discussão

e interpretação de letras, publicação de informações de serviço – como shows, lançamentos e notícias – e críticas em blogs. (AMARAL, 2010)

Como mostram Recuero e Zago (2009), enquanto uma das apropriações de redes sociais na internet é o estabelecimento de conversações entre os atores, o cuidado de alguns usuários na construção de reputação a partir da publicação de informações relevantes, de qualidade e em primeira mão sugere que esses sites funcionam também como ferramentas de coleta e difusão de informações. As autoras constataam, em pesquisa, que a expressiva maioria das mensagens publicadas ou republicadas por usuários do Twitter continham conteúdo informativo. O site também apresenta uma característica diferenciada nas conexões entre os usuários: “além de formar redes pela conversação, é possível formar uma rede de contatos onde jamais houve qualquer tipo de interação recíproca.” (p. 3) As conexões buscadas pelos atores apresentaram, igualmente, foco informativo.

94,2% do total de respondentes afirmou que costuma clicar nos links que são divulgados por sua rede, indicando um alto nível de credibilidade e interesse nas informações, o que mostra seu valor para a rede social e seu impacto na reputação de quem as publica. (RECUERO; ZAGO, 2009, p. 4-5)

Assim, determinados atores que se escolhe – literalmente – “seguir” apropriam-se de valores, na rede, tradicionalmente ligados a uma interação aos moldes dos meios de comunicação de massa: autoridade, reputação, visibilidade, popularidade, reconhecimento etc. Alex Primo (2009), em seu estudo sobre a busca por fama na web, levanta algumas hipóteses sobre este mimetismo de padrões da grande mídia.

Depois de décadas sendo “educados” pela mídia, não fomos ensinados que devemos seguir certas personalidades? Talvez essa seja uma das razões pela busca por quem idolatrar na blogosfera e no Twitter. [...] É como se essas pessoas de renome fossem nos livrar de nossa orfandade na blogosfera. (PRIMO, 2009, p. 9)

Como se sabe, no caso do jornalismo e da crítica musical não se trata exatamente de uma reputação baseada em idolatria ou grande popularidade. No entanto, esta apropriação informacional feita por usuários apresenta intersecções com a atuação de atores institucionalizados. Estes indivíduos buscam, com essas práticas, construção de reputação e autoridade. A figura do “crítico 2.0”, embora reconheça a

internet como espaço informal, é tributário do crítico musical especialista e tenta, com frequência, cumprir suas mesmas funções (NERCOLINI; WALTENBERG, 2010, p. 235). Assim, suscita discussões ao avançar sobre um capital simbólico, por definição, caro ao jornalismo: a credibilidade. (RUBLESKI, 2009)

O caráter diversificado das informações coloca em risco algumas de nossas instituições mais sólidas, particularmente aquelas cuja autoridade deriva diretamente do domínio do conhecimento. [...] A credibilidade dos autores e editores é o alicerce da sua autoridade. (WEINBERGER, 2007, p. 134)

Entram em jogo, aqui, discussões de poder. Usuários publicam informações e problematizam o papel do jornalismo; o crítico 2.0 problematiza o cânone e a própria crítica (NERCOLINI; WALTENBERG, 2010). A proficiência social da inteligência coletiva e a emergência de uma autoridade cultural autônoma no ciberespaço compõem, pois, contexto propício para uma revisão dos papéis do jornalista e do crítico em tempos digitais.

### 3 O LUGAR DO JORNALISMO E DA CRÍTICA

#### 3.1 A MEDIAÇÃO JORNALÍSTICA

O jornalismo amador banaliza e corrompe o debate sério. Ele é o maior pesadelo dos teóricos políticos através das eras, de Platão e Aristóteles a Edmund Burke e Hannah Arendt – a degeneração de democracia sob a ditadura das massas e do boato. (KEEN, 2009, p. 55)

Menos cultura, menos notícias confiáveis, informações inúteis e até o “desaparecimento da verdade”. Estes são, para Andrew Keen, os “custos da democratização” da comunicação. Embora a profissionalização do jornalismo, como argumenta Michael Kunczik (2002, p. 38), também possa significar “o estreitamento das opções dos pontos de vista” e o nivelamento de sistemas de valores, o argumento da falta de formação técnica especializada dos chamados “jornalistas-cidadãos” é citado com frequência nos debates sobre as consequências da crise no jornalismo (supostamente causada pela pulverização na produção de conteúdo que emerge com a web 2.0) – crise que, para Keen, estende-se para toda a indústria do entretenimento, simbolizada pelos abalos sofridos pela indústria fonográfica.

Para começar, há este curioso paralelo entre a posição de defesa das instituições culturais “tradicionais” frente à “ameaça” do “culto ao amador” (KEEN, 2009) e a hostilidade dos defensores da “alta cultura” diante da própria cultura de massa – que ganhou força nas décadas de 1920 e 1930 (STRINATI, 1999), e que permanece essencial à discussão sobre as relações entre o jornalismo cultural, a crítica e a lógica industrial da cultura de massa. “Diga adeus aos especialistas e guardiães da cultura de hoje – nossos repórteres, nossos âncoras, editores, gravadoras e estúdios de cinema de Hollywood”, alerta Keen (2009, p. 14). Trata-se de uma espécie de reedição do apocalipse – fazendo referência ao famoso termo de Umberto Eco – onde “a cultura de má qualidade sucumbe à cultura de boa qualidade” (STRINATI, 1999, p. 53) –, mas que ignora que a cultura que estaria sendo corrompida hoje foi o “perigo” de outrora. Strinati (*Ibid.*) critica a teoria da cultura de massa:

... certo grupo de intelectuais ressentem-se das ameaças da cultura de massa e da democracia – cultura popular, educação, alfabetização etc. – por serem educadores culturais e árbitros do gosto. [...] A cultura de massa ameaça essa hierarquia. [...] O poder simbólico dos intelectuais sobre os padrões de consumo de bens culturais tornou-se mais vulnerável quando a cultura de massa passou a não depender dos intelectuais para suas avaliações e suas definições de satisfação. (STRINATI, 1999, p. 55-56)

Tratam-se de momentos históricos e dimensões diferentes, mas é possível reconfigurar as posições e atualizar as relações com base nos temores<sup>47</sup> de hoje. Ao temer pela democracia e referir-se a jornalistas e editores como “guardiões da cultura”, Keen (2009, p. 14) evoca valores fundantes da imprensa como instituição essencial à sociedade e representa os jornalistas como classe intelectual. Na concepção liberal da imprensa – uma das expressões da modernidade<sup>48</sup>, tendo aqui a industrialização e a urbanização como características de destaque – o jornalismo deve atuar, independente do governo e com liberdade de ideias, ao lado do indivíduo na busca pela verdade (KUNCZIK, 2002). Por classe intelectual, se entende “um grupo de pessoas vagamente unidas, que assumiu certa função de liderança intelectual na sociedade moderna devido à sua educação, às suas produções e aos valores que representam.” (KÖNIG *apud* KUNCZIK, 2002, p. 53)

Trata-se de uma posição de poder, portanto. É a suposição de uma maior vantagem educacional do jornalista que permite que se atribua a ele uma função educativa – a do jornalista como professor e guia. Função que se estende à de um precursor de novas ideias ou temas selecionados e convertidos em discussão a partir da vanguarda (KUNCZIK, 2002). Nas artes, como lembra Piza (2009, p. 19), foi assim “com o surrealismo francês, o futurismo russo, o imagismo americano: a

47 Aliás, como conta Shirky (2010, online, tradução nossa), sempre que houve mais liberdade para criar ou consumir mídia, desde os livros até a web 2.0, pessoas acostumadas a restrições de antigos sistemas temeram o emburrecimento dos mais jovens. “Conforme a prensa de Gutenberg se espalhou pela Europa, a Bíblia foi traduzida em linguagens locais, permitindo o encontro direto com o texto; isso foi acompanhado por um dilúvio de literatura contemporânea, a maioria medíocre. Versões vulgares da Bíblia e escritos seculares dispersos alimentaram a agitação religiosa e a confusão cívica, levando à alegação de que a imprensa, se não fosse controlada, levaria ao caos e ao desmembramento da vida intelectual na Europa.” De fato, a Reforma Protestante destruiu monopólio da Igreja sobre a vida intelectual europeia, mas o que se seguiu foi um intenso desenvolvimento intelectual da sociedade.

48 A história do jornalismo não cabe a este trabalho em seus pormenores. No entanto, deve-se levar em consideração o contexto geral de sua formação. O espírito moderno a que se refere é o que marcou o Ocidente, sobretudo, a partir do século XVIII com profundas mudanças de ordem cultural (Iluminismo), política (Revolução Francesa) e econômica (Revolução industrial). O jornalismo – com especial recorte ao que se convencionou chamar de jornalismo cultural, que se torna mais influente com a industrialização – desenvolve-se num período de inovações tecnológicas, domínio do racionalismo e avanço das ciências, estilo de vida *belle-époque*, renovação das artes (declínio da monumentalidade em direção ao cotidiano do homem comum), sedimentação dos valores democráticos e progressos em instrução e bem-estar. (RODRIGUES, 2003; PIZA, 2009).

expansão das vanguardas estava diretamente ligada à expansão da imprensa”.

Na perspectiva do jornalismo cultural, esta ênfase professoral e interpretativa é bastante clara em sua formação – a começar, por exemplo, pelos objetivos da revista inglesa *Spectator*, no século XVIII: “Tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levar para clubes e assembléias, casas de chá e cafés” (PIZA, 2009, p. 11). A ideia de tornar a cultura acessível para toda a sociedade – em especial, a “arte exigente e desafiadora” (embora polarizações entre cultura erudita e cultura popular não estejam em alta) – não parece ter perdido força, de acordo com András Szantó:

Um saudável jornalismo cultural – significando crítica e reportagem sobre artes – é absolutamente essencial para um ambiente saudável para as artes. E se quisermos ter uma cultura democrática, na qual a arte não seja apenas uma brincadeira de elite, devemos ter canais de comunicação para alcançar audiências mais amplas. (SZANTÓ, 2007, p. 36)

A convicção em seu caráter intelectual não impede o jornalismo de se adaptar à era dos meios de comunicação de massa, geralmente descrita nos marcos de uma massificação do consumo de cultura. Com todo o peso simbólico – essencialmente, negativo<sup>49</sup> – que carrega, o entretenimento é incorporado como uma das funções do jornalismo. A imprensa assume também, pois, seu papel de regulação do consumo – em termos de informação útil ao “tipo ideal” do leitor urbano.

Mais uma previsão pessimista de Keen será útil para ilustrar a importância atribuída ao jornalismo como serviço (novamente, sob ameaça na era digital):

... a mídia democratizada acabará nos forçando a todos a nos tornarmos críticos e editores amadores. Com uma quantidade cada vez maior da informação online não editada, não verificada e não comprovada, não teremos outra escolha senão ler tudo com ceticismo. [...] A informação gratuita de fato não é gratuita; todos nós acabamos pagando por ela de uma maneira ou de outra com o mais valioso de todos os recursos – nosso tempo. (KEEN, 2009, p. 47)

Como afirmou Dominique Wolton, “ninguém quer assumir o papel de editor chefe a cada manhã”. (*apud* PALACIOS, 2003). Nas grandes cidades, a falta de tempo é, evidentemente, ainda mais sensível. Some-se a isso o fato de concentrarem

<sup>49</sup> Como explica Kunczik (2002, p. 84), o entretenimento é visto por algumas correntes como “manipulação psicológica das massas”. Inclui-se aqui a Escola de Frankfurt e uma longa tradição de crítica à chamada “Indústria Cultural”, considerada uma porta-voz da ideologia burguesa (PIZA, 2009). São discussões de inegável relevância ao tema deste trabalho, mas que não serão sistematizadas aqui por opção teórica.

ainda mais “ofertas” culturais que “bombardeiam” o cidadão – que, ainda, “está preocupado em usar suas horas de folga para estar com a família, praticar exercícios etc.” (PIZA, 2009, p. 46) De acordo com Cremilda Medina (2007, p. 33), a informação de serviço é uma “identidade inabalável”, inerente à institucionalização do jornalismo e essencial para “situar o cidadão imediatamente no presente”. O morador de uma metrópole “quer se sentir como alguém diferente – e uma dessas diferenças é a quantidade de opções de lazer e cultura que tem à sua disposição.” (SUZUKI JR., 2003, p. 140) De acordo com Piza (2009, p. 50), a filtragem permite ao cidadão, ao ocupar melhor o seu tempo, “conhecer formas de prazer mais completas”.

Com efeito, como se verá adiante, a crítica torna-se inseparável destes papéis, já que estão em questão mediações sobre a fruição e a formação do gosto. O jornalismo cultural, a par do desenvolvimento industrial, não foge à lógica do mercado, nem tampouco à dinâmica da sociedade de consumo. Problematizar suas funções em tempos digitais passa não apenas por enaltecer seus valores fundantes, mas expor suas deficiências práticas – estas, talvez, representem tanto o receio quanto a motivação para considerá-los vulneráveis às mudanças da internet.

### 3.1.1 Jornalismo e consumo de música

Lazarsfeld e Merton (1987, p. 244), ao reconhecerem que a maior parte dos meios de comunicação de massa se dedicavam ao lazer, problematizaram o impacto da comunicação sobre o gosto popular. Uma “carência espantosa de juízo estético” do público foi observada e atribuída a um hiato histórico entre instrução e compreensão – um sinal de que a educação popular havia se realizado paralelamente a um declínio do gosto popular. Além do questionamento a respeito das pressões exercidas pelo público de massa sobre a criação e formas artísticas, os autores, já em 1948, constataram que, “por exemplo, [...] os programas radiofônicos de música clássica tendem mais a preservar do que criar um interesse por este tipo de música e que os novos centros de interesse são, via de regra, superficiais.” (p. 246)

Por um prodígio de imaginação, superando a organização atual dos meios de comunicação, alguém poderia conceber uma censura rigorosa em todos esses meios, de modo que não fosse permitido imprimir, transmitir ou filmar qualquer coisa, salvo “o melhor que foi pensado e dito no mundo”. Permanece um assunto para especulação, se o fato de uma mudança radical no fornecimento de arte em massa pudesse, em seu devido tempo, reformular os gostos do público de massa. (LAZARFELD; MERTON, 1987, p. 247)

Quanto a métodos para a melhoria dos gostos por intermédio dos meios de comunicação, os pesquisadores mencionam “um rico acervo de fracassos.” (*Id.*) Ora, ainda que fossem efetivos, mesmo hoje não prevalecem tentativas de elevação de padrões estéticos nos meios de comunicação de forma geral. Pelo contrário: a lógica de mercado associou o jornalismo a um modelo industrial (VALE, 2005) que, na cobertura cultural, o submete a uma série de críticas que precedem e sobrepõem-se à crise supostamente gerada pela internet. Menos que um professor, o jornalismo cultural torna-se, por vezes, quase que um anunciante indiferente ao achatamento crítico.

Os motivos para tal atrelamento a agentes comerciais são claros. Não apenas a cultura, mas a existência pública da realidade de uma forma geral – “idéias, projetos, imagens, entes individuais ou coletivos” – “está condicionada na contemporaneidade pelo acesso, presença e trânsito na agenda mediática” (SCHOENHERR, 2004, p. 10). Desnecessário discorrer sobre os mecanismos básicos da publicidade. No entanto, é importante lembrar que o próprio conceito de notícia é problemático no jornalismo cultural, como lembra Marcelo Coelho (2000) e Dulcilia Buitoni (2000).

Essa “exigência” do discurso jornalístico pode ocasionar situações forçadas, como a criação de uma aura de “acontecimento” em torno de um assunto que se quer publicar em forma de ensaio, por exemplo. [...] Na rota da necessidade informativa, temas de arte e cultura também adotaram notas curtas e reportagens, além do texto opinativo, presente desde sempre. Assim, os cadernos de cultura dos jornais passaram a fazer coberturas que incluíam muitas reportagens. (BUITONI, 2000, p. 63)

Mas os critérios são diferentes e a lógica da relação entre destaque da notícia e espaço não funciona nas editorias de cultura, já que – no caso das pautas ligadas aos lançamentos da indústria do entretenimento – não há material suficiente para compor uma reportagem<sup>50</sup> sem que se resulte em material de caráter publicitário. Assim, o que deveria ser de interesse público acaba atendendo ao interesse do mercado. (COELHO, 2000)

<sup>50</sup> Esta incompatibilidade, paradoxalmente, gera um problema de “excesso de espaço” (STYCER, 2007, p. 72)

Independentemente do que seria um jornalismo cultural e uma audiência ideais, fato é que a influência sobre o consumo de produtos culturais tornou-se um capital importante para a imprensa e, conseqüentemente, um espaço de disputa. A apreciação, com opinião e posicionamento, continuou sendo fundamental na editoria de cultura. “O discurso crítico introduz a figura do crítico. E autoridade, competência, subjetividade, parcialidade, lista dos filmes do ano, das músicas do século...” (BUITONI, 2000, p. 63).

Explica Piza (2009), a respeito do jornalismo cultural norte-americano na segunda metade do século XX:

... [Os críticos do jornal *The New York Times*], sem exagero, decidiam muitas vezes o sucesso ou o fracasso de um filme, peça ou disco; e, mesmo quando a bilheteria batia recordes, os produtores não podiam eliminar estragos causados à sua imagem nos círculos pensantes. (PIZA, 2009, p. 28)

Atuando como guia, o jornalismo cultural tem o poder de eleger o que tem relevância, decidir e definir os estilos musicais que representam a cultura de determinado local e os artistas que merecem ser lembrados – além de condicionar também a forma como se apresentam para o público. (SCHOENHERR, 2004) Mesmo em tempos de autoprodução e autopromoção na internet, como se viu no capítulo anterior, figurar nas páginas de um caderno cultural ainda é fator de distinção, seja a avaliação positiva ou negativa. (*Id.*) O poder alternativo das comunidades frente à mídia tradicional é fortemente marcado pela possibilidade de pautá-la; este ainda é um mecanismo de legitimação dos produtos culturais emergentes.

Trata-se de uma disputa já em curso desde antes da internet. Ao longo do desenvolvimento da indústria do entretenimento, esta influência da imprensa não apenas diminuiu como foi instrumentalizada pela chamada “lógica do espetáculo”. Bucci (2000, p. 194-195) explica, a partir dos quatro estágios da imprensa segundo Bernard Miège<sup>51</sup>, que desde os anos 1970 a “gestão da cultura não mais se encontra no interior dos chamados meios de comunicação: [...] a hegemonia é exercida pelas relações públicas generalizadas.” O jornalismo é englobado pelos shows de mídia, perde o controle sobre a informação e reproduz, em linguagem de consumo,

51 As quatro idades da imprensa se dividem em: *imprensa de opinião* (século XVIII), marcada pela presença literária e pelo estilo polêmico; *imprensa comercial* (século XIX), já vinculada à publicidade em massa e às necessidades de consumo; *imprensa dos meios audiovisuais de massa* (século XX), que alarga o espaço público e transforma o público de consumidores de massa; e, finalmente, *era das relações públicas generalizadas*. (BUCCI, 2000)

acontecimentos pré-configurados. No caso da música, é ponto pacífico recordar as negociações entre grandes gravadoras e veículos<sup>52</sup> – embora o rádio exerça protagonismo especial na veiculação dos produtos da indústria fonográfica.

Se cultura e jornalismo atuam sobre uma mesma lógica (aquela em que se professa, *grosso modo*, que só existe quem tem visibilidade e é preciso desenvolver atrativos para transformar visibilidade em venda), seria aceitável supor que o melhor jornalismo é aquele dedicado a assuntos que dizem respeito a um maior número de pessoas. [...] Crer nisso é reforçar a inversão de valores. (VALE, 2005, p. 198)

Pelo menos duas funções do jornalismo cultural – a ampliação de temas (diversidade) e a postura crítica – sofrem consequências decorrentes desta lógica. Primeiro, os critérios de noticiabilidade, ao se basearem no interesse do maior número de leitores, acabam dependendo dos critérios do prestígio e do mercado. (COELHO, 2003, p. 134) Ou seja, associando quantidade a qualidade. Isso resulta em uma “política reafirmativa” – “em que se oferece mais e mais, massivamente, o que já foi referendado por uma parcela da população” (VALE, 2005, p. 198). Nesse processo, os jornais também atrelam-se à “agenda” dos estúdios – lançamentos e estreias, o que acaba beneficiando o domínio dos já bem sucedidos e prejudicando as tentativas de resistência. (PIZA, 2009, p. 31) O jornalismo cultural deixa de ser uma fonte de ampliação de repertórios, ou um “garimpeiro”; passa a reservar todo o espaço para o *mainstream*. (WERNECK, 2007).

O objetivo de agregar audiências resulta em homogeneização, trivialização e estupidificação da cobertura cultural (SZANTÓ, 2007) – importante dizer, por uma mídia cada vez mais conglomerada *inclusive* na internet. Pressupõe-se que o leitor médio não tem tempo nem interesse para reflexão sobre cultura. (COELHO, 2007). A lógica industrial, portanto, não interfere apenas na seleção, mas estende-se ao tratamento do conteúdo. Isso se reflete na superficialidade do jornalismo cultural, que perde parte de sua função crítica e assume traços “tecnicizados”. (VALE, 2005) Com informações cada vez mais “ralas”, naturalmente o espaço para a crítica cultural acaba marginalizado. (PIZA, 2009)

52 A este respeito, no Brasil, é esclarecedor o estudo feito por Valério Cruz Brittos e Ana Paola de Oliveira sobre a midiaticização do canal de televisão MTV Brasil, que observou que os artistas contratados pelas cinco maiores gravadoras do mercado global (Universal, WEA, Sony, BMG e EMI), eram os mais midiaticizados no canal. “A falta de equidade no agendamento musical promovido pela MTV é tão intensa que, conforme a pesquisa aqui apresentada, desenvolvida com base na economia política da comunicação, 60% do espaço de dois de seus principais programas, o Disk MTV e o Top 20 Brasil, é ocupado com duas únicas empresas fonográficas, a BMG e a Sony, as quais, embora atuem isoladamente, integram o mesmo conglomerado empresarial.” (BRITTOS; OLIVEIRA, 2005, p. 59-60)

Outras deficiências interrelacionadas, que passam pela diminuição do espaço editorial, enxugamento das redações, proximidade excessiva entre jornalistas e produtores de cultura, lógica do “eventismo”, pouca experimentação de linguagens, empobrecimento técnico, dentre outros, encorajam previsões de emancipação com a inclusão de novos atores na cobertura cultural.

Mediada por tantos interesses, gostos pessoais e podes e não-podes, a cobertura cultural se afasta progressivamente de seu parentesco com o jornalismo. Esperar que contemple a diversidade, nesse contexto, é não mais que utopia, que pode morar, quem sabe, em uma radicalização ainda maior da segmentação e da distribuição dirigida. Ou seja: na internet. (VALE, 2005, p. 206)

É como se o espírito iluminista e a noção heroica do pensador e do artista finalmente pudessem se realizar<sup>53</sup>, correndo por fora de instituições corruptíveis e com cada vez menos poder. Em pouco tempo, a indústria fonográfica se vê enfraquecida pelo compartilhamento livre de músicas, perdendo poder econômico e cultural; quase que simultaneamente, o jornalismo vê diminuir o número leitores e passa a competir com fontes infinitas de informação, perdendo sua influência.

É uma tendência compreensível inclinar-se a falar em fim ou morte. Ao passo que o jornal impresso está acabando, ainda não se sabe qual modelo de sustentação da internet é o mais adequado. (DÓRIA, 2007) Em contrapartida, há razões importantes para justificar a demanda pelo jornalismo na era da internet. De acordo com Jenkins (2008, p. 39), os “meios de comunicação nunca morrem”, desde que tenham se estabelecido como alguma demanda humana essencial. Tendem a persistir “como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado<sup>54</sup>.”

53 A respeito desta realização, uma questão poderia colocar à prova o “mito” do leitor médio: se a rapidez e os textos curtos se colocam como uma demanda dos consumidores de cultura urbanos, seria a internet, com suas características cognitivas ainda mais ligados ao “estado de emergência” da vida contemporânea, o meio mais adequado para se propor o contrário? Para Doria (2007, p. 100), reportagens elaboradas não ficam de fora da web; pelo contrário: trata-se de um espaço novo que não estaria disponível no jornalismo impresso. Por outro lado, como alerta Szantó (2007, p. 44), esta lógica pode também ser uma “desculpa conveniente” para cortar o espaço da editoria de cultura nos jornais.

54 De fato, isto se confirma na própria cultura da música com o crescimento vigoroso do nicho de consumo de discos de vinil e vitrolas, que está aumentando o mercado de discos usados e até reabrindo fábricas de prensagem. (SÁ, 2009b)

## 1.2 Função do jornalismo cultural em tempos de internet

[...] os grandes nomes de hoje nada devem ao passado, embora proporcionalmente influam menos; [...] há espaço para recuperar parte dessa influência, pois o bombardeio de dados e informações da era eletrônica criou uma carência ainda maior de análises e comentários, que suplementem argumentos, perspectivas e contextos para o cidadão desenvolver senso crítico e conectar disciplinas. (PIZA, 2009, p. 31)

Este é um argumento recorrente: ao invés de perceber a diversidade na internet como enriquecimento cultural e democratização da postura crítica e ativa, considera a ausência de hierarquia da informação uma ameaça aos sentidos dos indivíduos: gera desorientação, confusão, carência. “Uma habilidade fundamental na sociedade de informação consiste em se proteger de 99,99% de informações oferecidas que são indesejadas” (BAUMAN, 2008b, p. 55). Ou, ainda, como diz a “Lei de Sturgeon” (ANDERSON, 2006, p. 114): “90% de tudo é porcaria.” Nesse caso, o jornalismo nunca foi tão necessário.

Esta expectativa em torno de um recorte, no entanto, pode ser resultado de uma visão tradicional de conhecimento. Para Weinberger (2007), as limitações físicas pré-digitalização limitaram o modo como a humanidade organiza a cultura – daí a ideia de que existe apenas um conhecimento e uma realidade. Esta não pode ser ambígua, logo, o conhecimento precisa ser exato. Tão grande quanto a realidade, o conhecimento em sua totalidade não pode ser compreendido por ninguém. Assim, tornam-se necessárias pessoas com formação, experiência e raciocínio claro para exercerem o papel de filtros. Estas limitações instituíram poder a quem produz e organiza informações: tratam-se dos já citados experts, que podem corresponder, aqui, aos jornalistas exercendo a função básica do *gatekeeper*<sup>55</sup>.

A referência ao mundo real é estruturante no jornalismo, tanto para leitores, quanto para jornalistas. Os leitores procuram nos jornais um sentido de ordem e de controle que se sobreponha à desordem do mundo. Ao redigir suas matérias, o jornalista acredita que cumpre esse papel de mediação, ao (re)contar a realidade a partir da (re)construção de versões dos acontecimentos. (RUBLECKI, 2009, online)

---

<sup>55</sup> O termo *gatekeeper* se refere a uma das teorias do jornalismo. A imagem é a do jornalista como um controlador de “portões” de informação nas redações, que seleciona o que será publicado de acordo com critérios de noticiabilidade, linha editorial e espaço em cada edição.

No entanto, ainda com referência a alguns dos marcos teóricos do jornalismo, a noção da informação como “espelho da realidade” mudou. De acordo com o sociólogo italiano Alberto Melucci (*apud* CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 128), a informação agora é “a realidade”. A objetividade absoluta, entendida como uma “fotografia” ou “congelamento” da realidade não existe mais. Portanto, “a imprensa não pode mais se apresentar como a guardiã dessa objetividade” – diferentemente de épocas passadas, onde a informação e o conhecimento eram muito mais limitadas. (*Id.*)

o mundo em que vivemos está irreversivelmente construído à base de informação. A visão ingênua de que a informação é um espelho da realidade não passa de uma “ressaca” do passado e deve ser abandonada. A informação em suas várias formas é a realidade, pelo menos no sentido de que nossa experiência hoje é totalmente mediada. (MELUCCI, 1996 *apud* CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 127)

Um dos princípios em que isto implica é o da filtragem exclusiva em oposição à filtragem inclusiva (WEINBERGER, 2007), tanto no que diz respeito aos critérios que definem o que será notícia e o que será publicado, quanto a quais dos inúmeros novos artistas serão apontados como exceção em todo o lixo que habita a web. Antes da digitalização, o trabalho dos “guardiães” e críticos fazia sentido “quando a economia e o mundo físico do papel nos forçam a tomar decisões quanto ao conhecimento que deve ser publicado e, portanto, preservado.” (p. 103) No entanto, quando todos podem publicar com a facilidade com que se disponibiliza uma música ou uma resenha em um blog, a função dos guardiães muda, conforme explica Weinberger:

Num mundo do parcimonioso acesso ao papel, os filtros aumentam o valor do que está disponível por meio da exclusão do “lixo literário”. Já na terceira ordem<sup>56</sup>, em que existe abundância de acesso à abundância de recursos, a filtragem inclusiva *diminui* o valor de tal abundância justamente incluindo todos os itens que possam ser de grande valor para algumas poucas pessoas. A filtragem exclusiva, por sua vez, aumenta o valor da abundância, localizando o que tem valor a uma determinada pessoa em determinado momento. (WEINBERGER, 2007, p. 103)

---

<sup>56</sup> Weinberger (2007) divide a organização do mundo em três “ordens da ordem”. A primeira organiza os objetos em si, como livros; a segunda, organiza a meta-informação, como fichas catalográficas em uma biblioteca; a terceira é a ordem digital que, por organizar bits, é totalmente diferente das duas primeiras, que organizam o mundo físico.

De acordo com Weinberger (2007, p. p. 101), “a miscelânea permite que *todas* as informações contidas no conjunto sejam descobertas com o passar do tempo.”

É importante, porém, marcar mais nitidamente de que demanda se trata aqui. Por um lado, há o que Szantó (2007, p. 41) entende pelo *modelo de serviço* do jornalismo cultural – aquele que proporciona ao leitor toda a informação que ele precisa, como listas de programas e anúncios, para decidir como usar o tempo livre. “A ideia é a de que nós, editores, não possuímos o conhecimento relevante”; assume-se que “a informação crítica, a inteligência crítica está com o leitor”. Nesse caso, se o jornalismo funciona apenas como um serviço de filtragem, as possibilidades apresentadas pelos softwares – à maneira de “antídotos criados pelo homem para o caos natural da web” (JOHNSON, 2003, p. 86) – reduzem a demanda mais a uma questão de engenharia que de sociologia da cultura.

Do outro lado, o *modelo tradicional* – que seleciona o que é importante, publica e explica ao leitor o porquê, e baseia-se “na ideia de que somos especialistas, temos o conhecimento crítico especializado e o leitor é o beneficiário de nossa especialização” (SZANTÓ, 2007, p. 40) – fundamenta a noção apresentada por Piza (2009) e funciona, por vezes, como trincheira do jornalismo cultural em previsões mais drásticas como as de Keen (2009).

Nas ideias de Wolton (2003), o problema da oferta de informação superar em muito a demanda já aparece como uma constatação fundamental. O sociólogo faz uma crítica à ideologia técnica em que, segundo ele, se baseia o otimismo em relação à web e afirma que as mídias tradicionais são fundamentais para a democracia de massa. Rapidez, acessibilidade e ausência de intermediários no ideal da informação, embora tenham sido almejados por muito tempo, hoje geram uma demanda inversa. A acessibilidade da informação não substitui a competência prévia para procurá-la. O restabelecimento de intermediários em um universo saturado de informações é necessário.

... a informação é seletiva por seu conteúdo, mas igualmente pelo procedimento de pesquisa. A maneira de construir a informação, de a apresentar, de prever os meios de acessá-la, não é universal, ela está ligada aos esquemas culturais. [...] O problema, na realidade, não está no fato de que alguns terão acesso e outros não, [...] mas principalmente de saber qual será o nível da demanda. Ora, este está ligado à posição social de cada um: *um dos efeitos da dominação sociocultural é justamente o de pedir só o que se tem.* (WOLTON, 2003, p. 96, grifo do autor)

Mais que o aprofundamento de nichos de gosto (ANDERSON, 2006) e além de uma excessiva fragmentação do público e do conhecimento (SUNSTEIN *apud* WEINBERGER, 2007), o efeito segregativo da ausência de intermediários é um problema importante a ser considerado no ideal democrático da informação de uma forma geral (WOLTON, 2003, p. 111). Na temática da uniformização do gosto, este efeito anularia, de início, o otimismo quanto ao consumo de conteúdos diversificados e à margem do mercado possibilitado pela internet.

Como explica Szantó (2007, p. 44) – para quem é ambígua a visão da internet como autêntica mídia pública, tanto quanto para Wolton –, “quando se tem de ir atrás das coisas, não se é surpreendido quando se as encontra”.

Minha definição de cultura é a de algo que nos une e nos surpreende. Através da cultura sinto uma afinidade recorrente com algo ou algumas pessoas. Mas, muito importante, a cultura também me expõe ao inesperado. [...] Por isso os jornais são essenciais para a cultura. [...] Todas as manhãs os editores publicarão coisas que não se pode descobrir por conta própria. Alguém examinou a paisagem por você e disse: “Isso é importante. Você deve ler.” (SZANTÓ, 2007, p. 44)

Não se trata da mídia tradicional se reservar o direito de fazê-lo. Mas, como afirmou Jürgen Habermas (*apud* KEEN, 2009), em contrapartida aos efeitos positivos da fragmentação dos contextos da comunicação, ao enfraquecer os efeitos da mídia tradicional – o foco de atenção de um público anônimo e disperso em tópicos e informações selecionadas de antemão – há um acesso descentralizado a materiais não editados que tira dos intelectuais seu poder de criar um foco.

Há também de se considerar que, se as relações públicas passaram a ser hegemônicas na atual era da imprensa tradicional, é duvidoso que seriam neutralizadas pela pulverização dos emissores e por um “jornalismo cultural cidadão”. Talvez, novos atores como os blogs possam ser tão ou mais suscetíveis de tornarem-se “interlocutores oficiais e oficiosos” (BUCCI, 2003, p. 195) – como já é frequente, o que aprofunda as dúvidas em torno das possibilidades de credibilidade na internet.

Se, para Francis e Squeff (*Apud* MELO, 1994), a baixa remuneração dos críticos pode sujeitá-los a interesses (positivos ou negativos) sobre produtos (de amigos e desafetos), desvalorizando a atividade, eis outra vulnerabilidade ligada à não-profissionalização. É importante questionar se a nova crítica supera antigas limitações ou se simplesmente se circunscreve a uma atuação menos qualificada.

... o problema essencial quando tudo está na internet é de credibilidade, e é aí que os meios de comunicação seguem desempenhando um papel essencial [...]. Nesse sentido, o brand name, a etiqueta de veracidade, continua sendo importante, sob a condição de que seja respeitada. E com isso a credibilidade de um meio de comunicação converte-se em sua única forma de sobrevivência em um mundo de interação e de informação generalizada. (CASTELLS, 2003, p. 286)

Isto se confirma pelo fato dos conteúdos gerados por usuários, ao menos por enquanto, carregarem a aura da banalização e da desconfiança. Por ser livre, a informação na internet também é duvidosa, o que a submete a práticas de legitimação que colocam dúvidas sobre que tipo de alternativa os sites de usuários e blogs representam. (BRAGA, 2009) A chancela da mídia tradicional ainda é importante não apenas para o reconhecimento de um novo artista – mesmo que alavancado pelo ciberespaço –, mas também para o reconhecimento dos novos espaços de legitimação. Embora o paradigma da conectividade na web componha o panorama de um contínuo sem fronteiras, com conteúdo amador e profissional dispondo dos mesmos canais de distribuição e igualdade de condições pela atenção, estes atores não estão propriamente em um mesmo nível, pois possuem capital simbólico diferente.

Conquista-se a legitimidade, o reconhecimento do valor de seus conteúdos e opiniões, com evidências de relevância quantitativa e qualitativa, mostrando que aquele espaço tem muito em comum<sup>57</sup> com veículos de imprensa tradicionais, apesar de todas as diferenças. [...] os processos de legitimação desses discursos exigem grandes públicos e o reconhecimento de outros(as) enunciadores previamente legitimados(as), aproximando-se, assim, dos processos observados nos meios de comunicação de massa tradicionais, ou seja, altos índices de audiência e colaboração de “especialistas” de renome. (BRAGA, 2009, p. 162)

As perspectivas abertas por experiências colaborativas como a Wikipedia, a princípio, não aposta “na voz distintiva, na voz singular, autoral”; no entanto, não se sabe qual a sua autoridade (COELHO, 2007, p. 27). Nesse caso, modelos de sites como o OhmyNews, na Coreia do Sul, que é editado por profissionais “com base em conteúdo informativo gerado por leitores”, apresentam-se como alternativa, reforçando a necessidade da participação de “agentes de informação” que, conforme a experiência de produção colaborativa em Castilho e Fialho (2009, p. 140),

<sup>57</sup> As redes sociais demonstram ainda uma forte dependência em relação ao material produzido pela mídia tradicional. Nos EUA, uma pesquisa do instituto Pew Research Center demonstrou que 99% das notícias de blogs são provenientes de jornais ou emissoras de TV. (99%, 2010)

devem estar de alguma maneira vinculados à atividade jornalística, seja como estudantes, seja como profissionais, pois lhes tocará a função de capacitar os informantes a separar a informação do boato ou 'fofoca'. (CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 140)

Para os autores, a colaboração entre profissionais e membros de comunidades não é apenas mutuamente interessante, mas inevitável. A principal preocupação deveria estar em “como capturar a incalculável massa de conhecimento tácito, mais popularmente conhecido como sabedoria popular” (*Ibid.*, p. 143). Tornar esse conhecimento explícito e digitalizado seria fundamental para o progresso material e social da humanidade.

Os equipamentos digitais e a internet colocaram nas mãos de pessoas sem formação acadêmica as ferramentas necessárias para também executar essa função, criando simultaneamente a necessidade da colaboração, quase uma alquimia, entre as multidões que conhecem pouco e os poucos que conhecem muito. (CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 143)

Atualizando novamente as relações de poder da teoria da cultura de massa, esta posição afasta-se, em parte, do fantasma do reacionarismo desta tradição – “uma angústia a respeito dos efeitos igualitários da democracia sobre as hierarquias tradicionais, que podem, potencialmente, conferir às massas a determinação da cultura.” (STRINATI, 1999, p. 57) Não se trata de ver em uma elite a “única possibilidade de salvação dos padrões culturais” (*Id.*), mas de situar o jornalismo como um importante articulador – que seja capaz de detectar as orientações culturais de seu tempo, mas também ver pelo lado oposto dos hábitos culturais. (SZANTÓ, 2007)

... é verdade que o crítico é, em certo sentido, um educador. Mas também é importante lembrar que um jornal não é uma instituição educacional. O crítico não é um professor falando aos alunos. Deve haver uma parceria mais eqüitativa entre o jornalista e o público. (SZANTÓ, 2007, p. 45)

Eugênio Bucci (2000) explica que o especialista é o responsável pela credibilidade e autoridade de um jornal a partir de seu repertório que o capacita a noticiar assuntos com profundidade. Hoje, seu perfil deve ainda incluir o preparo crítico para não ser engolido pela lógica das relações públicas generalizadas “e para não assumir como verdades factuais os pontos de vista pré-fabricados por elas. Mais uma vez, o preparo ético é indispensável para a performance técnica.” (BUCCI, 2000, p. 197)

A imprensa pode atuar como reserva crítica perante o espetáculo. [...] A ação das relações públicas generalizadas continua invisível para o homem comum e, no entanto, são elas que formatam o espetáculo que o envolve [...]. (BUCCI, 2000, p. 198)

Assim, formação crítica é formação ética. O espetáculo é um estado irrevogável da cultura, e cabe à imprensa “encontrar os meios para compreendê-lo, para informar o público sobre os mecanismos pelos quais ele reconfigura a realidade e, principalmente, para não se conformar à função de linha auxiliar das relações públicas generalizadas”. (BUCCI, 2000, p. 200) Tornar visível ao homem comum esta lógica – “olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe” (PIZA, 2009, p. 45) – pode permanecer como papel do jornalismo na era da internet.

### 3.2 CRÍTICA NO CIBERESPAÇO

Os desafios para a crítica cultural estão colocados desde antes da internet. Estão ligados a polarizações profundas, que circunscrevem a formação da cultura moderna. Será útil lembrá-los brevemente para propor novos questionamentos (estando os antigos ainda em aberto) sobre o papel da crítica em um contexto de profusão rizomática<sup>58</sup> de objetos culturais, reconfigurações de modelos e papéis de antigos atores, mudanças estéticas e permanência da própria crítica.

O surgimento do jornalismo cultural está intimamente vinculado à crítica – o jornalismo de uma forma geral, se considerada e predominância dos gêneros opinativos em sua formação. (PIZA, 2009; BUCCI, 2000) Logo, antes mesmo de situá-la no contexto da internet, é importante ressaltar que o processo de profissionalização e a adoção de modelos de gestão industrial nas empresas jornalísticas (RODRIGUES, 2006), além da já descrita espetacularização no jornalismo cultural, cria os mesmos dilemas para a crítica – de maneira ainda mais marcante, já que o gênero parece ser “a espinha dorsal do jornalismo cultural” (PIZA, 2009, p. 25) enquanto intermediário de qualidade para a cultura.

<sup>58</sup> De acordo com Castilho e Fialho (2009, p. 123), o termo rizoma, “na botânica significa raízes de plantas, mas foi usada como imagem filosófica nos livros de Gilles Deleuze e Félix Gattari para simbolizar uma estrutura horizontal, não hierárquica, com múltiplas portas de entrada e saída.”

Se a credibilidade é o maior patrimônio de um meio de comunicação, o exercício permanente da crítica é um dos elementos que mais lhe emprestam lastro. Não a crítica como sinônimo de opinião, apenas, mas como postura. O olhar crítico e ponderado do meio de comunicação sobre cada fato ou ideia relevante estabelece uma relação de confiança entre ele e seus “clientes” (leitores, ouvintes, espectadores). (VALE, 2005, p. 199)

Como lembra Pellegrini (1999, p. 163), a massificação da cultura coloca o lugar da crítica<sup>59</sup> em constante processo de redefinição: ao assumir o papel de serviço e divulgação nos jornais, resiste no fortalecimento da crítica universitária, promovendo um “êxodo” para as revistas acadêmicas; sua linguagem e métodos “pesados”, “sem os rasgos de intuição e as informações muitas vezes superficiais dos textos jornalísticos” (*Ibid.*, p. 165) geram rejeição à sua presença nos jornais, preocupados em agradar o suposto “leitor médio”; nesse contexto, o meio-termo que propunha fazer a ponte entre o público e a produção intelectual através de meios não-técnicos também cai na banalização.

Portanto, a crítica cultural nunca foi exclusividade do jornalismo. Foi nos jornais que encontrou, mais que na academia, melhor aderência junto ao espaço público urbano. No entanto, com a industrialização e a padronização da imprensa, acabou por submeter-se a espaços reduzidos, à simplificação e à “crítica ligeira” – que assemelha-se à resenha descritiva e objetiva, por vezes reduzindo-se ao uso de ícones e gráficos –, além do já mencionado agendamento comercial. Hoje, encontra-se em estado de “quase completo apagamento” (NERCOLINI; WALTEBERG, 2010, p. 228; BUITONI, 2000).

Este atrito, na prática, reflete-se na polarização entre a crítica como “análise da própria obra de arte” e “orientação para o seu consumo”, que estende-se a diferenças na própria nomenclatura<sup>60</sup> (“crítica” para acadêmicos e “resenha” para os jornalistas), forma (profundidade e análise *versus* simplificação e utilitarismo), público (universitários vs. consumo popular) e conteúdo:

o que se analisa não são mais as obras-de arte (entendidas como criações que seguem padrões estéticos refinados e portanto se restringem às elites) e sim os novos produtos da indústria cultural (bens destinados ao consumo de grandes contingentes e por isso obedecendo às leis da produção em escala). (MELO, 1994, p. 127)

<sup>59</sup> Pellegrini refere-se, sobretudo, à crítica literária, cujos métodos e espaços são diferentes da crítica de música. No entanto, a dificuldade de estabelecer-se nos jornais – e para o público “de massas” – reflete uma lógica que interessa à questão do espaço da crítica de uma forma geral.

<sup>60</sup> Esta diferença não será levada em consideração aqui, visto que, como lembra José Marques de Melo (1994), persiste no Brasil o emprego da palavra crítica para se referir a ambos os casos.

A este respeito, é importante lembrar que os limites que separam a cultura erudita da cultura de massa não são, de acordo com Strinati (1999, p. 56), “consistentemente objetivos ou historicamente constantes. Pelo contrário, são duvidosos, descontínuos e variáveis”. Como se verá a seguir, o gosto é socialmente construído, e a própria crítica cultural é parte deste processo<sup>61</sup>. Assim, embora a função do *gatekeeper* (até então) atribuída ao jornalismo cultural necessariamente esteja às voltas com escolhas estéticas e, conseqüentemente, ideológicas, não cabe a este trabalho discutir a fundo estes critérios. De imediato, entende-se aqui que uma seleção criteriosa não significaria excluir objetos culturais da grande indústria.

Esta é uma importante ressalva, afinal, a polarização se aplicaria sobre a própria legitimidade do jornalista como crítico: não se pode esquecer que a própria natureza do ofício jornalístico traz a dicotomia entre “trivialização pura e simples” e “democratização de saberes diversos” (PIRES, 2007, p. 30). Além disso, o universo da música de que se trata aqui é sobretudo o da música popular. As funções da crítica serão tratadas sem focar esta distinção prévia na teoria.

---

61 Um exemplo deste processo pode ser encontrado na pesquisa do cientista social Dmitri Cerboncini Fernandes, em sua tese de doutorado na Universidade de São Paulo. A pesquisa mostrou que o gosto musical reflete a classe social à qual uma pessoa pertence. O público do chamado pagode comercial é mais pobre e menos escolarizado, enquanto o do samba da década de 1980 é formado por pessoas de uma faixa etária um pouco maior e que cursaram faculdade. Por fim, o samba tradicional e o choro têm um público constituído principalmente por pessoas com formação superior em boas faculdades, consciência política e um bom conhecimento musical. Para o pesquisador, os críticos formataram essa divisão por classes ao escrever para uma classe média intelectualizada, que foi influenciada pelas divisões simbólicas entre o bom e o ruim. Pessoas de classes mais baixas, que não liam opiniões da crítica, acabaram gostando dos gêneros desprezados pelos primeiros. (CASALETTI, 2010)

### 3.2.1 Papel da crítica

Um povo ou uma época sem crítica de arte é como se estivesse fora do mundo, como se ficasse para sempre perplexo diante das obras produzidas para si mesmo ou para os outros; seria um caso extremo de carência de verbo, de falta de sensibilidade, de reflexão e de imaginação. Na crítica de arte fica expresso o que se ama, o que se pensa e o que se imagina em relação às obras. E não apenas isso, mas também os ideais daquele tempo e aqueles que se projetam para o futuro. (FERNÁNDEZ *apud* HIRSZMAN, 2007, p. 97)

Embora as fronteiras entre os papéis do crítico, do artista e do público passem por redefinições com o acesso de todos a uma mesma plataforma de publicação<sup>62</sup>, a função da crítica é principalmente definida como a de mediação entre a criação e a fruição (MARTINS, 2000). O crítico media essa “triangulação” informando e formando o público – criando uma ponte entre o passado da obra e o leitor e formulando perguntas que o público não formularia. Faria, portanto, uma “leitura crítica” de interpretação, compreensão e decifração, reforçando o estatuto de reflexão, pensamento, perturbação e interrogação da arte. (PIZA, 2009; VASCONCELOS, 2000)

Como se verá adiante, é com o desenvolvimento de novos públicos de arte, no século XVIII, que se institui o papel da crítica como mediadora entre artistas – cuja sensibilidade e subjetividade se alteram – e o público – que não sabe mais como apreciar o que vê, “tem dificuldade em deixar crescer em si mesmo uma liberdade de julgamento até agora não experimentada” e “procura ainda as muletas de um critério socialmente aceito no qual se fiar.” (LEENHARDT, 2000, p. 20) A crítica apresenta-se, portanto, como uma mediadora necessária diante das rupturas constantes entre os códigos da arte e os estados do gosto – as “capacidades espontâneas de compreensão existentes normalmente nos públicos”. (*Ibid.*, p. 22)

Trata-se de captar o latente, “o que está aquém/além do dito” (CAPUZZO *apud* BUITONI, 2000, p. 63). O crítico atua na transcrição (parcial) dos significados (vistos sob o olhar de sua imaginação) que escapam aos públicos através de uma “reformulação sensível da arte” (LEENHARDT, p. 20). Exerce, dessa forma, uma “pe-

62 Um caso exemplar desta questão se deu com o blog do “Obra em Progresso”, que Caetano Veloso criou durante as gravações do disco “Zii e Zie”, onde exerceu, a princípio, a mediação entre sua própria obra e o público. (NERCOLINI; WALTENBERG, 2010) Caetano reclamou, no blog, de críticas negativas que recebeu – e acabou, afinal, saindo novamente em um dos jornais de onde partiram as críticas. Publicou a Folha de São Paulo: Caetano diz que crítica de show é provinciana: Cantor reclama de textos da Folha e do 'Estado de S. Paulo' sobre concerto com Roberto [...] 'Há anos não leio nada tão errado sobre música brasileira', escreveu o compositor”. (CAETANO, 2008, p. 7)

agogia da sensibilidade”. É, conforme reivindicava Baudelaire, uma atividade “de despertar, parcial, contemporânea, ativa e poética” (*Ibid.*, p. 28).

Ao atuar na construção da sensibilidade do público, a crítica abre caminhos para a estética moderna (PIZA, 2009), assumindo como uma de suas funções a divulgação dos movimentos artísticos. Embora, como afirma Coelho (2000), a contemporaneidade viva uma ausência destes movimentos, a crítica é de fundamental importância para a cultura. A ausência de diálogo entre artistas, críticos, “poderosos da mídia” e público deteriora as relações de produção e reflexão artística, reforçando os laços mercantis e enfraquecendo os elos entre as instâncias culturais. (HIRZMAN, 2007, p. 97) A crítica “judicativa e refletida”, ao definir “forças e fraquezas, deficiências e originalidades” e incentivar “redefinições e argumentos com propriedade” constitui parte importante da própria evolução dos artistas. (PELLEGRINI, 1999)

De fato, o crítico não se limita a acompanhar os artistas, mas, por vezes, sabe expressar antes deles mesmos “o que sentiam confusamente”, elevando a crítica à criação. (RAGON, 1979, p. 14) Michel Ragon, ao classificar os tipos de crítico em “passivo”, “crítico-juiz”, “teórico” e “militante”, aponta a combinação destes dois últimos como uma forma nova da crítica. Mais que indicar os novos caminhos da arte, este crítico ajuda o artista a “ser ele mesmo” e “inventa esses novos caminhos ao trabalhar com esses materiais que se constituem pelos próprios artistas” (*Ibid.*, p. 13) Ao revelar o que é latente, o crítico teórico exerce uma “criação de segundo grau”, sendo o artista “o material de que se serve para se expressar”. (*Ibid.*, p. 14)

Escrever, organizar, sublinhar, agrupar, definir, eis algumas das tarefas do crítico de arte, militante e teórico. Catalisar movimentos esparsos, reunir artistas que trabalham no mesmo sentido e que, sem o crítico, não teriam tido nenhuma chance de se encontrar, apaziguar as dissensões que surgem, brandir um manifesto como uma bandeira, viver enfim a aventura da arte [...]. (RAGON, 1979, p. 13)

Esta criação não diz respeito apenas à função da crítica enquanto agente cultural, mas também a seu aspecto formal, como objeto cultural em si mesma. A crítica é um discurso *paralelo* à obra; vive na obra a que se refere, mas tem leis próprias (BUITONI, 2000, p. 63) e “goza de autonomia comparável àquela do poema ou do ensaio”. (LEENHARDT, 2000, p. 25) Ao contrário do método positivista da crítica universitária, descrito (e desconstruído) por Barthes (1970, p. 163), a crítica constitui-

se do “diálogo de duas histórias e de duas subjetividades, as do autor e as do crítico”.

Estas características diferenciam a crítica da atividade estritamente jornalística, em especial quanto à necessidade da objetividade, e colocam-na em sintonia com uma aparente valorização da subjetividade na internet. Nas palavras de Hirzman (2007, p. 96), a crítica influencia o público “como acompanhamento geral do pensamento, da reflexão de um determinado crítico”. Esta relação de intimidade com o pensamento de alguém – o “acúmulo de informações sobre a maneira como o crítico se relaciona com o trabalho” – estaria cada vez mais rara nos jornais, mas parece ganhar força no ciberespaço.

O leitor se coloca diante da obra com o desejo de se sujeitar à criatividade de outra pessoa. A premissa por trás dessa troca textual é de que o autor possui algum tipo de sabedoria, algum insight, alguma forma particular de encarar as experiências, e é isso o que o leitor deseja: [...] uma oportunidade para sujeitar sua subjetividade anárquica à imaginação disciplinada de outra pessoa, a oportunidade de ser levado em direções imprevisíveis sob a guia de uma sensibilidade singular. (BIRKETS *apud* CUNHA, 2004, p. 65)

Ao “revelar dimensões insuspeitadas nas experiências” (VASCONCELOS, 2000, p. 16), a crítica se apresenta como um contraponto à banalização apontada como uma das características do consumo de música na internet<sup>63</sup>. Como explica Sterne (2010), a própria tecnologia do formato mp3 embute um consumo de música “promíscuo”: sua desmaterialização<sup>64</sup> e portabilidade foram projetadas para a escuta casual, troca e acumulação massiva – incluindo hábitos como a reprodução aleatória de músicas (*shuffle*) e desapego<sup>65</sup> em relação a contextos – não apenas de gêneros musicais, mas desvinculando a canção do formato do álbum – e qualidade de áudio.

63 Um outro contraponto é o próprio consumo crescente de discos de vinil. Para Sá (2009b), o hábito tende a mostrar que parte do prazer da escuta musical está nas características materiais tanto dos aparelhos de reprodução quanto do suporte. Entre as razões para se preferir os vinis são mencionadas a ligação com o passado e com a história da música, a melhor qualidade do som, qualidades tácteis e melhor qualidade artística das capas. Naturalmente, a prática também denota a busca por distinção e status através de uma experiência não massiva e que envolve raridade e exclusividade. (SÁ, 2009)

64 Mesmo a armazenagem dos arquivos de música no computador parece estar se tornando dispensável com a popularização do uso do *streaming* (recurso que permite o usuário ouça o arquivo de som enquanto ele é copiado para o computador, sem que haja armazenamento) – modelo que deve prevalecer de acordo com o professor de música e tecnologia da Universidade de São Paulo, Fernando Iazetta. (BAIXAR, 2010)

65 Desconfia-se que a tendência em alta do *streaming* (consumo de música online sem que seja preciso o download) venha sendo estimulada pela indústria fonográfica – já que permite um maior controle sobre os arquivos de música –, não correspondendo precisamente aos hábitos dos usuários. Trata-se de uma tendência duvidosa, já que colecionar músicas foi o hábito do público que sustentou a indústria fonográfica durante a maior parte de sua existência, e agora é mais fácil do que nunca colecionar mais músicas em menos espaço e organizá-la com mais facilidade. De acordo com Doctorow (2010), se o *streaming* aumentar, aumentará também o download.

Enquanto a internet abre as portas à diversidade, a mediação crítica torna-se ainda mais importante – não apenas no sentido de filtrar, mas para acessar a “sensibilidade adormecida e mal exercida do público”. (LEENHARDT, 2000, p. 20) A pluralidade que resulta da pulverização de fontes de criação, se as transformações culturais alcançarem (ou se pretenderem alcançar) a dimensão que se espera das potencialidades da cibercultura, exige a criação de novos parâmetros – tais quais aqueles que guiaram o gosto do público na aurora das transformações modernas (*Ibid.*) – afinal, “mais liberdade para criar significa mais liberdade para criar material descartável tanto quanto liberdade para favorecer a experimentação que eventualmente faz as boas novidades possíveis”. (SHIRKY, 2010, online, tradução nossa)

Em um contexto de conflitos entre o público e a indústria fonográfica, torna-se importante a figura do crítico enquanto narrador com autoridade. Apesar de uma suposta crise de autoridade cultural, há motivos para se falar em boas perspectivas para a crítica.

### 3.2.2 O espaço da crítica

A invenção do espaço crítico surge com o espaço público na modernidade, associada à ascensão da esfera pública burguesa e liberal no século XVIII. Como se viu, entre outros valores se fortaleciam a filosofia, a racionalidade e o espírito científico em geral – no caso em questão, uma visão crítica da arte como “vontade de criação humana”, dessacralizada. (BORNHEIM, 2000) Em paralelo, uma enorme quantidade de publicações surgiam desde o século XVII, consolidando tanto a imprensa como instituição social quanto o conceito de público. (BUITONI, 2000) Evoluíam as artes e seus públicos, cujos critérios de gosto não mais se elaboravam na corte. Ao abrirem-se brechas na unicidade do gosto, o crítico assume seu espaço de mediação. (LEENHARDT, 2000)

Com efeito, a crítica não é perene; é histórica tanto em sua forma quanto em sua função. (NERCOLINI; WALTENBERG, 2010)

O fazer crítico está diretamente ligado ao fazer artístico, vinculando seu ofício ao espaço público; se tanto esse espaço público está alterado quanto esse fazer artístico passa por profundas mudanças, repensando seus formatos, sua feitura e sua circulação, a crítica, se quiser permanecer significativa, precisa entrar nesse jogo e aprender a se virar com os novos conteúdos hoje criados. (NERCOLINI; WALTENBERG, 2010, p. 228)

É necessário pensar essas transformações partir das mudanças no próprio espaço público. Considerando-se as principais ideias a respeito – de Hannah Arendt e Jürgen Habermas –, a esfera pública passa por um processo de crise para encontrar renovação na interatividade das novas mídias e nas comunidades online. O espaço de discussão e persuasão na pólis de Arendt – da “organização de pessoas emergindo da discussão e ação 'conjunta'” – teria dado lugar a um público de consumidores passivos. (CORREIA, 2004, p. 191-192)

Ser político, viver na pólis, significa a emergência do discurso como elemento de persuasão em detrimento da força e da violência. Esse tipo de pensamento não pode funcionar no isolamento estrito nem na solidão, porque necessita da presença dos outros no lugar dos quais se põe. (CORREIA, 2004, p. 191)

A esfera pública “iluminada” de Habermas – uma “forma emergente de sociabilidade” em um público de pessoas “privadas, educadas e racionais” que desfruta da arte e utiliza a imprensa como princípio da publicidade sobre a práxis do Estado, vê-se diante de uma imprensa transformada em “instrumento de interesses particulares relacionados com os *lobbies*”. (*Ibid.*, p. 192) O espaço público que, intimamente ligado à esfera literária, constituía uma instância de estruturação da sensibilidade onde “a prática do juízo estético torna-se uma esfera de intersubjetividade na qual se partilham sabedorias e argumentos”, dá lugar à burocratização, ao consenso e ao conformismo estimulados pelo caráter industrial do jornalismo cultural – processo já descrito neste trabalho a partir da lógica da espetacularização.

De acordo com Correia, estas duas análises da esfera pública convergem quanto à centralidade da interação dialógica.

No limite, a interação, no nível geral de toda a experiência social, e, em particular, no nível da circulação das mensagens mediáticas, surge como uma ação comum desenvolvida e partilhada pelos membros de um grupo e entre o *medium* e os membros desse grupo, tendente a realizar e a concretizar os seus projetos ou apresentar suas opiniões; a reagir perante os projetos e opiniões alheias; a comunicar e expor entre si os seus argumentos, procurando legitimar as suas ações e enunciados ou a questionar a legitimidade das ações e enunciados alheios em função da sua maior ou menor racionalidade intrínseca. (CORREIA, 2004, p. 192)

A internet revitalizaria os ideais de universalidade e igualdade ao fragmentar o espaço público em esferas públicas locais que podem modificar a agenda – tal como descrito no processo de reconhecimento das agendas das comunidades online. A partir da especificidade e da atenção à particularidade, esses espaços múltiplos transformam significados, normas e sensibilidades. Tornam-se novos territórios simbólicos que permitem a afirmação social de identidades baseadas em pertenças culturais. (CORREIA, 2004) Frente a um sistema de mídia massificado, que proporciona uma visão de mundo unitarista e centralizadora, e que por vezes é acusado de manipular consciências e comportamentos, surgem possibilidades efetivas de divulgar significados plurais a partir da “multiplicação de comunidades interpretativas e nichos de significado”. (*Ibid.*, p. 194)

Assim, há semelhanças entre o modelo de esfera pública e o “espaço público mediado<sup>66</sup>” das redes sociais na internet que, como se sabe, é fortemente caracterizado pela liberdade de ideias e igualdade de voz entre os usuários. De acordo com Carreiro (2009), diversos autores vêm apontando a internet como espaço de revitalização da esfera pública. Como sugere Catarina Rodrigues (2006, p. 19), pode-se estar “perante a reconstrução de novos espaços de debate onde se trocam argumentos de forma racional”, trazendo nova importância à subjetividade e fazendo frente aos padrões industriais dos meios de comunicação de massa. Tal hipótese representa uma importante questão no caso da crítica cultural, que teve seu espaço reduzido nos jornais.

Este regresso da subjectividade opinativa é de facto visível no número de blogs existentes em todo o mundo, que ultrapassa os 29 milhões. Perante alguns blogs – e face à escrita neles praticada - é possível identificar vários pontos de contacto com esta ideia de subjectividade opinativa, no sentido de difundir ideias em relação a determinados temas, sem necessidade de seguir qualquer modelo organizacional e sem exigência de especialização. (RODRIGUES, 2006, p. 37)

Incluem-se aqui todas as outras plataformas de publicação pessoal – ou “*self media*” – que denotam a valorização da opinião na internet, ao passo que a subjetividade opinativa teve seu espaço reduzido nos meios de comunicação tradicionais ao longo do processo de profissionalização do jornalismo. Para Carreiro (2009), no ciberespaço a crítica estaria apta a recuperar sua função social de resis-

---

66 De acordo com a definição de Danah Boyd (2007 *apud* RECUERO, 2009b, p. 41), espaços públicos mediados são “ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia”.

tência cultural, tal como em suas primeiras manifestações na esfera pública burguesa que se deram na discussão da literatura nos salões e cafés do século XVIII antes de estenderem-se à política. É nestes espaços – frise-se, composto por leigos – que se criaram "laboratórios de ensaios" onde autores submetiam suas obras ao juízo crítico de todos.

... a formação moderna da opinião pública ao longo do iluminismo ocorre inicialmente em espaços íntimos de discussão de ideias, com apresentação em primeira-mão das obras, para medir as reações, transferindo-se, depois, para os debates mediatizados pelos meios impressos, por meio da colaboração de uma intelectualidade crítica nascente. (HABERMAS *apud* RODRIGUES, 2006, p. 13)

A infraestrutura técnica da esfera pública virtual, ao permitir a formação de espaços de discussão, recria esses espaços e incentiva "um debate estético amplo e horizontal, sem opiniões impostas de cima para baixo, o que por si só já constitui uma atitude de resistência cultural" (CARREIRO, 2009, p. 8). Este espaço crítico surge como alternativa para os críticos profissionais, que exercem suas atividades tanto em jornais como na internet, em busca de liberdade editorial e de estilo, e os coloca em comunicação com outros "cibercríticos", que podem intervir neste espaço discursivo – enfraquecendo a noção de *gatekeeper* atribuída aos primeiros.

No entanto, como se sabe, não é consenso que as tecnologias sejam capazes de determinar mudanças culturais – além de se tratarem de momentos históricos amplamente diferentes. Como explica Wolton (2003, p. 9), "o tempo técnico nunca é o tempo econômico e social".

Do ponto de vista da tecnologia, o ciberespaço já constitui uma esfera pública 2.0. No entanto, apenas a técnica não é suficiente para restabelecer a noção original de esfera pública. Ela é apenas o ponto de partida. É preciso que mudem, sobretudo, as práticas sociais. Por enquanto, essa utopia está distante de ser realizada. (CARREIRO, 2009, p. 8)

O protagonismo na produção de conteúdos é uma possibilidade viabilizada pelas ferramentas interativas da internet, mas não um padrão de comportamento dos usuários. Os usuários produtores são uma minoria<sup>67</sup> no ciberespaço, bem como o público leitor de jornais – e, mais ainda, o público dos cadernos culturais – é um

---

67 Lev Manovich questiona a produção de conteúdo por usuários como uma característica especial da web. "De acordo com estatísticas de 2007, apenas entre 0,5% - 1,5% dos usuários dos sites de mídia social mais populares (Flickr, YouTube, Wikipedia) contribuiu com seu próprio conteúdo. Os outros permaneceram como consumidores do conteúdo produzido por este 0,5% - 1,5%". (MANOVICH, 2008, p. 2, tradução nossa)

segmento. Como explica Manuel Castells (2002, p. 457-458, grifo do autor), “o mundo da multimídia será habitado por duas populações essencialmente disitintas: a interagente e a receptora da interação.”

Mesmo que o público consumidor de cadernos culturais e crítica seja reconhecidamente mais “letrado” (e nesse sentido, não se poderia esperar que fosse outro público o que passaria a consumi-los na internet) – ou, ainda, mesmo que eventualmente seja demonstrado que este público apresenta maior participação ativa na produção de conteúdo, o quadro geral de um consumo acrítico, ingênuo ou mecânico de entretenimento não seria garantidamente alterado. Assim, seja por motivos de ordem econômica ou cultural, não se pode falar em eliminação do conceito de elite (RODRIGUES, 2006), apesar das

mitologias da transparência total e da utopia iluminista reconstruídas graças às novas tecnologias da comunicação. A internet pode eliminar certas distâncias (físicas), mas não tem poder para derrubar as separações sociais, de classe, de prestígio, de distinção, de classificação, ou seja, as distâncias simbólicas, ao mesmo tempo mais tênues e mais enraizadas. (SILVA *apud* CUNHA, 2004, p. 76)

Como lembra Lev Manovich (2008, p. 4), por várias razões, a chamada web 2.0 vem sendo festejada pelas indústrias de mídia, negócios, eletrônicos e da internet, além da academia. Porém, nas discussões acadêmicas que relacionam implicitamente o “gerado pelo usuário” com “alternativo” e “progressista”, algumas questões críticas básicas são deixadas de lado.

Em que medida o conteúdo gerado pelo usuário é impulsionado pela indústria de eletrônicos [...]? Em que medida o fenômeno do conteúdo gerado pelo usuário também é impulsionado pelas próprias empresas de mídias sociais [...]? Dada a porcentagem significativa dos conteúdos gerados pelo usuário que seguem modelos e convenções criadas pela indústria de entretenimento profissional, isso significa que a identidade e imaginação das pessoas estão ainda mais firmemente colonizadas pela mídia comercial agora que no século XX? Em outras palavras: a substituição do consumo em massa da cultura comercial no século XX pela produção em massa de objetos culturais pelos usuários no início do século XX e um é uma evolução progressista? Ou constitui um estágio avançado de desenvolvimento da “indústria cultural”, como analisada por Theodor Adorno e Max Horkheimer [...]? (MANOVICH, 2008; p. 3-4, tradução nossa)

Para o autor, mais que apenas consumir os produtos da indústria cultural, como no século XX, os “prosumers” do século XXI os estão copiando “apaixonadamente”. (*Id.*) Por fim, sua análise mostra que a produção de conteúdo pelos

usuários é mais uma subcultura apropriada pela indústria da cultura. (*Ibid.*, p. 7), como de fato se confirma em denominações de marketing tais quais a “economia afetiva” (JENKINS, 2007). Assim, os novos atores são importantes no caso do jornalismo cultural e da crítica, mas podem chegar com nada mais que opiniões, com um jornalismo não confiável e transladando apenas os vícios da mídia profissional tradicional já mencionados – tais quais a superficialidade, a efemeridade, a homogeneização etc. (SZANTÓ, 2007)

Como lembra Carreiro (2006), a interconectividade global, a instantaneidade e a compressão do tempo e espaço, enquanto conectam atores, podem favorecer a padronização das narrativas críticas. Reforçando novamente a negação do determinismo tecnológico, a partir de Castells (2003, p. 273), a internet “é um instrumento que desenvolve, mas que não muda os comportamentos; ao contrário, os comportamentos apropriam-se da internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são”. Assim, os discursos individuais dos novos críticos estará de acordo com o contexto social em que vivem – “marcado pela progressiva homogeneização das referências culturais, das práticas de consumo.” (CARREIRO, 2009, p. 14)

No caso do jornalismo cultural que, segundo Vilas Boas (1996, p. 96-97), possui leitores cativos que são como “discípulos da linguagem utilizada pelo jornal”, este efeito poderia se fazer ainda mais presente. Vocábulos, neologismos e até “pedantismos estilísticos” são rapidamente adotados por grupos específicos em uma “apropriação criadora de gosto e opinião, que guarda certa diferença em relação a editoriais como política, economia”. Reproduzidos na internet, estes modelos poderiam demonstrar a importância dos críticos tradicionais como referências, mas poderiam também perpetuar seus problemas. Em resumo, a homogeneização que levou à crise da esfera pública em seu aspecto normativo também se amplifica com os atributos tecnológicos da internet.

Seja como for, o espaço público está colocado para a crítica, que se apropria de suas possibilidades através da criação de subculturas de resistência – e o público consumidor de música se destaca nesta postura de independência. Ela se expressa no desafio à indústria fonográfica, na busca por informações e resenhas em websites alternativos, na discussões em comunidades virtuais e na criação de meios próprios onde atuam os críticos amadores – ou, os “amadores profissionais”. Fazendo frente à homogeneização, as subculturas de amantes de música, cinema (cinéfilos) e quaisquer outros compartimentos culturais possíveis – embora estes se

destaquem por serem fenômenos de massa – discutem esteticamente e resistem culturalmente. (CARREIRO, 2009) Os resultados desse processo ainda estão em aberto, e previsões sobre os resultados dessas transformações frequentemente variam de acordo com as ânsias de cada um.

### 3.2.3 Rumo a uma construção social da crítica?

Ao se desmistificarem concepções excludentes do chamado leitor/espectador comum, prevalecem a orientação e o convite para ele se aproximar de tantas manifestações de arte e cultura que o cercam, sem pejo e sem culpa. Assim, criam-se condições para que ele se perceba vivenciando-as e expresse essa experiência dialogando com as diversas mediações da crítica, com outros leitores. Essa relação participativa, afinal, é que dá sentido à própria existência da criação estética, dos bens culturais, e que se torna cada vez mais necessária para o leitor (re)conhecer o seu lugar, a sua função, no complexo carrossel de linguagens em que vive. (MARTINS, 2000, p. 12)

O determinismo tecnológico, ao desconsiderar o papel de fatores econômicos, políticos e sociais dos processos históricos – até mesmo desconsiderando o conteúdo das mensagens, no caso de Marshal McLuhan – é uma premissa fortemente contestada<sup>68</sup>. (POTS, 2009) No entanto, seria simplista refutar, de imediato, propriedades intrínsecas de cada meio de comunicação como potencialmente transformadoras. No caso da internet e do consumo de música, especialmente, não parece correto desconsiderar que o mundo virtual modifique práticas ao amplificar o mundo físico.

Como explica Pots (2009, online, tradução nossa), poucos pensadores refletiram sobre o papel fundamental da invenção da escrita, o que poderia ser, em parte, explicado pelo fato de que o funcionamento de suas vidas esteve tão formatado pelas propriedades da palavra escrita que “lhes faltou a perspectiva e o desejo de considerarem-se tão determinados”. No entanto, é certo que a escrita alterou capacidades cognitivas. “Sua invenção resultou em mudanças na consciência, tais como o desenvolvimento do pensamento analítico e racional e o cultivo da memória artificial, precisão, linearidade e abstração.” (*Id.*)

<sup>68</sup> No entanto, ela é dominante nos discursos de empreendedores, jornalistas, publicitários e políticos que, na crítica de Wolton (2003, p. 31), dançam “a valsa dos modismos e das revoluções”.

Embora, como afirmam MacKenzie e Wajcman (*apud* POTS, 2009, online), “uma tecnologia apenas abre uma porta; ela não obriga ninguém a entrar”, novas tecnologias de comunicação podem, em alguns casos, fazer mais que isso. Tecnologias como a escrita, a prensa móvel, os meios de comunicação de massa eletrônicos e as redes digitais podem trazer possibilidades “tão profundamente novas<sup>69</sup> que elas determinam, pelo menos em algum grau, efeitos culturais”.

Criar uma pré-condição para a mudança cultural é, afinal, permitir a emergência de algo que não poderia emergir de outra maneira. [...] Um novo *media* pode reestruturar a consciência humana e seu potencial fornecendo os meios para que novas coisas sejam alcançadas por esta consciência. (POTS, 2009, online, tradução nossa)

Assim, explica-se o otimismo dos que defendem que o retorno da escrita e da leitura e o estímulo à paritipação, na internet, é uma característica positiva em si mesma – em oposição, por exemplo, às horas de “passividade”<sup>70</sup> comuns no consumo de televisão. Ou quando Pierre Lévy afirma que o hipertexto cria uma revolução na leitura, por ser feita de maneira multilinear, instigando mais a inteligência (CUNHA, 2004) – embora pesquisas sugiram o contrário ao afirmar que mídias telemáticas também criam novas fraquezas em processos cognitivos de ordem superior, como “vocabulário abstrato, atenção, reflexão, resolução de problemas indutivos, pensamento crítico e imaginação.”<sup>71</sup>

69 Para Pots, os impactos podem ser tão fortes que o potencial de novas tecnologias podem estar obscuros no momento de sua criação. Foi assim com os inventores do fonógrafo, que ignoravam que um dispositivo de gravação de som pudesse ser utilizado para outra coisa além de gravar recados, inscrições sonoras. “O fonógrafo não respondeu uma necessidade social: não havia demanda societal para a reprodução do áudio e da música. De fato, as enormes ramificações culturais da gravação do som não estavam aparentes para o seu inventor: a intenção não foi um fator para o início desta tecnologia. Efeitos culturais enormes emergiram como consequência das propriedades intrínsecas únicas – a gravação, reprodução e transmissão da música – da própria tecnologia. O padrão tem sido similar no caso de muitas outras invenções, incluindo a internet: as aplicações intencionais da tecnologia são rapidamente usurpadas por usuários não-intencionados, tal como na máxima do cyberpunk: ‘a rua encontra seu próprio uso para as coisas’”. (POTS, 2009, online, tradução nossa)

70 “Mas terá sido alguma vez passivo este cidadão que, em cinquenta anos, não cessou de assistir, filtrar e hierarquizar um número crescente de imagens?” (WOLTON *apud* CUNHA, 2004, p. 64)

71 De acordo com Nicholas Carr, estudos neurocientíficos mostram que “pessoas que lêem textos com links compreendem menos que as que lêem textos lineares tradicionais; pessoas que assistem a apresentações com muita multimídia recordam menos que aquelas que obtiveram informações de maneiras mais calmas e focadas. Pessoas que são frequentemente distraídas com e-mails, alertas e outras mensagens entendem menos que aquelas que conseguem se concentrar. E pessoas que fazem malabarismos com várias tarefas simultâneas são menos criativas e menos produtivas que aquelas que fazem uma coisa por vez.” Isto se deve à divisão da atenção: “quando somos constantemente distraídos e interrompidos, como costuma ser online, nossos cérebros não conseguem forjar as conexões neurais fortes e expansivas que dão profundidade e distinção ao nosso pensamento. Nos tornamos meras unidades processadoras de sinal, pastoreando bits desconexos de informação para dentro e para fora da memória de curto prazo. [...] Estamos nos tornando, em uma palavra, mais superficiais.” (CARR, 2010, online, tradução nossa)

Com a revolução forjada pelas mídias interativas, surgiu um novo regime sociossemiótico, e afloraram distintas modalidades de linguagem e interacionalidade. A inteligência artificial, o uso simultâneo de imagem, som e texto, o ritmo e a velocidade das redes desencadeiam novos métodos de percepção, memorização, estímulo, resposta, cognição a aprendizagem: uma forma diferente de traduzir a semiotização cotidiana, que leva a estratégias de participação social. (PAIVA, 2009, p. 60)

Fato é que o consumo de música na internet parece cada vez mais permeado, até de forma corriqueira, pela prática e pelo consumo da crítica – como é o caso dos portais e programas de *downloads* e plataformas de disponibilização de música e informações em *streaming* (JANOTTI JUNIOR; NOGUEIRA, 2010), o que pode sinalizar mudanças qualitativas no consumo crítico – ou, ao menos, aumentar a ressonância da atividade crítica.

Plataformas como a iTunes Music Store e Last FM oferecem faixas e álbuns seguidas de críticas que são feitas por especialistas e pelo próprio público. Seja de forma direta – dando a possibilidade ao usuário escrever sua própria crítica no mesmo ambiente – ou de maneira indireta, resgatando textos de sites afiliados [...]. Existe, portanto, um consumo da própria crítica como produto, não tanto para orientar o que deve ou não ser escutado, mas para promover um pós-consumo de produtos culturais. Um complemento à experiência de ouvir, valorizando tanto o produto como também a opinião que é dada sobre ele. (JANOTTI JUNIOR; NOGUEIRA, 2010, p. 214-215)

Além de desarticular a função da crítica como intermediária entre as esferas da produção e do consumo e subverter o agendamento ao colocar em evidência as necessidades do público<sup>72</sup> (*Id.*), é inegável uma mudança na postura de consumo de música no sentido de um acesso maior à voz crítica e à informação.

Por um lado, uma resenha publicada por um usuário permanece visível para o mundo inteiro na página de certa canção, álbum ou artista – proporcionando a ele, independentemente da qualidade de sua crítica, uma visibilidade que jamais teria se dependesse dos meios tradicionais (possivelmente, uma visibilidade que não tem sequer em sua própria casa). Ao mesmo tempo, o aspecto de banco de dados de sites de conteúdo colaborativo e redes sociais como a Wikipedia e o Orkut – além de plataformas que unem os dois modelos – permitem comportamentos inéditos na cultura auditiva. (*Ibid.*)

72 Recentemente, de acordo com Janotti Jr. e Nogueira (2010, p. 215), enquanto artistas promovidos pelas mídias tradicionais não conseguiram relevância no mercado fonográfico, “Artistas como Leo Jaime e Ronnie Von tiveram interesse crescente em matérias de jornais e revistas sem lançar discos, apenas com a movimentação do público.”

Não se escuta mais música sem saber todos os detalhes referentes ao artista que a está executando. À distância de um clique, é possível ter fichas completas e ainda se conectar socialmente não apenas com outros fãs, mas muitas vezes com o próprio músico. Essa transformação aponta para uma mudança no acesso às informações sobre o consumo cultural, bem como para uma potencial transformação do entorno comunicacional da música, o que se reflete nas próprias características dos julgamentos de valor sobre a música. (JANOTTI JUNIOR; NOGUEIRA, 2010, p. 214-215)

Ignorar o potencial de mudanças nesse sentido seria negar o potencial do próprio conhecimento – que chega mesmo aos públicos menos informados, já que, em rede, todos estão sujeitos a tendências e formas de pensamento.

Como explica Weinberger (2007), a internet está repleta de informações que poderiam ser comparadas a *commodities* por serem encontradas muito facilmente:

... a internet torna o conhecimento disponível com a mesma velocidade que uma calculadora executa uma operação matemática. [...] a transformação do conhecimento em commodity coloca a proposição de valor em outro lugar na cadeia de valores [...] permite que valor maior seja obtido a partir dele, assim como pregos e madeira transformados em commodities permitem a construção de casas melhores para um número maior de pessoas. Mas agora, mais do que nunca, o valor do conhecimento será oriundo da compreensão por ele proporcionada. (WEINBERGER, 2007, p. 219-220)

A crítica pode ser amplificada, na internet, em todos os seus padrões; pode se manifestar a partir de sua matriz jornalística, de resenha ligeira; no entanto, estará sujeita a transformações, a mais vozes e agentes em interação contínua. “A própria estrutura narrativa do texto sobre música muda junto com as práticas auditivas, já que passa a circular em redes sociais e possibilita um debate mais aberto” (JANOTTI JUNIOR; NOGUEIRA, 2010, p. 223). As informações, opiniões e perspectivas analíticas se diferenciam e fogem do óbvio pelo fato de serem plurais. (NERCOLINI; WALTENBERG, 2010)

A própria circulação pode ser considerada como estruturante do espaço crítico, integrando os processos de produção e consumo midiáticos da perspectiva da “midiatização”. Conforme mostra Ferreira (2009, p. 150-151), as forças simbólicas das instituições protagonistas – que agendam um tema ou acontecimento e estruturam o discurso midiático – são neutralizadas na medida em que estes protagonistas estão colocados num espaço de igualdade e troca entre os pares. Estas forças tornam-se “fractalizadas” e dissonantes; assim, “a mesma lógica discursiva que agenda produz um espaço de distinção, que passa a ser um novo

poder simbólico – novas estruturas discursivas, também estruturantes dos sentidos sociais em circulação”. Os sentidos sociais abrem-se à disputa.

... a circulação, com as disputas de sentido, chancela (através dos acoplamentos com as condições de existência e competências discursivas), nega (na medida em que desloca os argumentos e narrativas produzidas nas instituições protagonistas) e supera (na medida em que produz espaços sociais de tensão entre narrativas e argumentações) os espaços simbólicos anteriores, obrigando-os a conviver com o espaço crítico, que os atinge a partir de vários ângulos simultaneamente. (FERREIRA, 2009, p. 151-152)

Por mais simples que seja, o discurso crítico estará sujeito à ação de complexificação do conhecimento. Nos blogs, por exemplo, o conhecimento distribui-se em ideias que se intercambiam, através de links e comentários, ao longo do espaço e do tempo. Diálogos globais entre os mais diversificados atores produzem uma infinidade de nuances sobre quase todos os assuntos possíveis. Os tópicos se complexificam porque assim funciona a natureza comunicativa, e a web permite que tudo isso fique registrado, à disposição de qualquer pessoa interessada, a qualquer momento. (WEINBERGER, 2007). Ora, a crítica, em certa medida, busca exatamente o oposto da simplificação.

“O conhecimento está presente nas conexões e nas lacunas e exige engajamento ativo.” (*Id.*) Este engajamento se realiza, na prática, com a igualdade de oportunidade para todos os usuários exercerem sua própria postura crítica diante de críticas equivocadas – um dos principais temores quanto ao “excesso de liberdade” na internet – descrita como “reino do ódio” no que se refere a ofensas, calúnias e difamações que espalham-se sob o manto do anonimato<sup>73</sup>.

Para Nercolini e Waltenberg (2010, p. 246), de fato, o “crítico 2.0” não hesita em assumir posições analíticas e pessoais. No entanto, esta crítica é discutida de igual para igual: “não aceitamos mais tão passivamente a existência de valores, e, sobretudo, não aceitamos que os outros se arvorem o direito de falar em nossos nomes”. Sobre os “erros” ou as críticas “violentíssimas”, Marcelo Coelho afirma que acabam sendo construtivas ao longo da história da crítica cultural, já que estão “testando” a obra, e não julgando-a com o poder de destruí-la.

73 Esta questão reforça a necessidade da atuação de intermediários qualificados na internet. Durante uma discussão sobre o jornalismo pós-mídias digitais no II Congresso de Jornalismo Cultural, promovido pela revista “Cult”, a diretora de conteúdo do portal UOL, Márion Strecker, afirmou, baseada nas experiências do portal, que “se você quer acabar com um [espaço de discussão], deve tirar a moderação. Ele se esvazia, naturalmente”. (JERONYMO, 2010)

... quando aparece um outro crítico para criticar o antecessor é que se vai constituindo uma leitura coletiva, uma leitura social da obra. É assim que vai surgindo, se podemos dizer, um clássico da literatura, ou não. [...] em cima dessas obras, ou melhor, embaixo delas, foi se construindo uma montanha de erros, de apreciações parciais, incessantemente revistas e corrigidas, e é esta montanha de... críticas, de leituras diferenciadas, que terminou constituindo, ou comprovando, determinado livro como um “clássico”. (COELHO, 2000, p. 84-85)

Também em direção à complexificação, os interesses de consumo “se desmembram em comunidades de afinidades cada vez mais estreitas que se aprofundam cada vez mais nas respectivas preferências, como sempre ocorre quando mentes atuam em conjunto”. (ANDERSON, 2006, p. 55) A demanda por conselhos esclarecidos e confiáveis se estende para nichos cada vez mais estreitos e a hiperespecialização apresenta-se como desafio ao papel da crítica no ciberespaço.

Por um lado, há o temor de que o processo de formação de conhecimento compartilhado, por ser gerado a partir do consenso – que, portanto, deixa de parecer o produto de discussões e questionamentos, tornando-se senso comum –, leve à diminuição da diversidade de pontos de vista “que qualquer membro de comunidade enfrenta”, já que “as pessoas tendem a se juntar a grupos que compartilhem suas propensões já existentes e, com o tempo, há cada vez menos discordância sobre as suposições essenciais”. (JENKINS, 2008, p. 124) Em tempos de ampliação da autonomia subjetiva (LIPOVETSKY, 2004), em que as tribos ou microculturas se unem mais pela diferença que pela semelhança, a formação de uma comunidade pode estar fortemente ligada à resistência – e portanto, menos propensa à crítica

De fato, a cooperação prevalece nas comunidades virtuais como sua própria condição de existência. Elas agregam afinidades, valores e interesses homogêneos, que aumentam a sensação de empatia, compreensão e suporte mútuo entre os participantes<sup>74</sup>. Eles se unem para satisfazer interesses individuais, sejam eles a satisfação de interesses emocionais ou intelectuais. (JENKINS, 2008; RECUERO, 2009). O uso instrumental da internet, como lembra Castells (2005, p. 275), gera as interações mais fortes. “Quanto mais as comunidades virtuais estão ligadas a tarefas, a fazer coisas ou a perseguir interesses em comum, maior é o seu êxito.”

74 Um caso envolvendo comunidades de fãs ilustra curiosamente um extremo do consenso. Em maio de 2010, um desenvolvedor de softwares canadense recebeu ameaças de morte de adolescentes por ter criado uma ferramenta para navegadores da internet que permitia bloquear notícias sobre o cantor Justin Bieber – um dos últimos fenômenos pop que, de acordo com o criador do software, vinha gerando reclamações pela frequência com que aparecia em buscas online. “Alex, de 15 anos, escreveu: Eu só queria te avisar que você terá MUITAS pessoas furiosas com você. Estou falando de 5 milhões. Incluindo eu.” (STILL, 2010, online)

Em casos como o da crítica de rock, de acordo com Simon Firth (*apud* JANOTTI JUNIOR; NOGUEIRA, 2010), mais que representar a música para o público e vice-versa, o papel dos críticos é criar uma comunidade de conhecimento entre músicos e um público seletos, “superior” aos consumidores comuns. O próprio consumo de música envolve trocas simbólicas em busca de prestígio social: a crítica musical, como afirmam Janotti Jr. e Nogueira (2010, p. 211), alia a descrição verbal da música “aos posicionamentos sociais e distintivos que os gêneros e expressões musicais possibilitam aos consumidores de música”; faz parte da produção de sentido de seu entorno comunicacional.

O conflito permanece como condição para a evolução e adaptação da comunidade, que é por definição auto-organizada. “Um sistema completamente harmônico não pode existir, pela sua incapacidade de mudança e evolução.” (RECUERO, 2009, p. 85) O consumidor de música pode procurar nessas comunidades tanto a reafirmação de seus gostos quanto uma voz com autoridade crítica. Tampouco o vínculo com elas é determinante: as “paixões” que unem os consumidores em torno do conforto da maioria podem repelir a divergência, mas não os priva de liberdade.

Quanto menos críveis forem as crenças expressas pelas escolhas (e portanto menos provável que sejam amplamente compartilhadas e menos ainda seguidas), tanto mais paixão será necessária para unir e manter unida a associação sabidamente vulnerável dos fiéis; e como a paixão é o único cimento que mantém a união dos fiéis, a vida “de prateleira” da “comunidade de juízo” tende a ser curta. As paixões são, afinal, notórias por sua volatilidade incurável e pelo modo como mudam. (BAUMAN, 2003, p. 63)

A busca insaciável dos consumidores por identidade através do gosto musical envolve rotulações valorativas, disputas, distinções e construção de autoridade e legitimidade cultural – mas também a formação de comunidades em torno de discussões e afetos; tudo isso num contexto de crise da própria indústria fonográfica que favorece a crítica em rede. O jornalista Pedro Dória (2007) relata a experiência em seu próprio blog:

Muitas vezes sinto que o blog é apenas a desculpa para aquelas pessoas estarem ali em volta, porque elas estão a fim é de conversar entre si. O blog então é meio que um provocador, um mediador de um debate. Mas independentemente de quantidade, esse debate com os leitores pode ser algo riquíssimo. O número de vezes que fui corrigido, e corrigido humilhantemente, já é grande o suficiente para ter perdido a conta faz muito tempo. É engraçado isso, como as duas mídias, o papel e a internet, são absolutamente diferentes. (DÓRIA, 2007, p. 102)

As novas posturas de escuta somadas à infraestrutura técnica da esfera pública virtual, portanto, parecem apontar menos para o consenso que para um ambiente de construção social da crítica.

## 4 CONCLUSÃO

### 4.1 QUADRO REFERENCIAL

#### 4.1.1 Identidade e consumo

Para descrever o indivíduo que se conecta e consome na internet, este trabalho tratou das características da identidade cultural na pós-modernidade descritas por Hall (2005), que fala em uma crise de identidade gerada por mudanças rápidas nas “paisagens culturais” de nacionalidade, etnia, raça e gênero, dentre outras. Constantes e velozes, as transformações rompem com as características da identidade do sujeito cartesiano que caracterizava a modernidade – centrado, unificado, racional.

Instituições sólidas da Idade Moderna, como os Estados Nacionais ou as rígidas classes e gêneros, que impunham uma identidade à qual o indivíduo precisava se adaptar, se “derretem”. O indivíduo é obrigado a enfrentar uma “autodeterminação compulsiva” e se encontra num processo constante de escolha e busca por identidade. (BAUMAN, 2008b)

Deste processo de busca por reconhecimento resulta a “comodificação” dos indivíduos (*Id.*) , que se submetem à lógica de mercado na tentativa de serem “alguém mais” e serem reconhecidos por isso – logo, promover a si mesmos como mercadorias. A internet, uma vez que não tem alguns dos principais impedimentos da “vida real”, torna-se um meio ideal para a experimentação de identidades: pode-se ser reconhecido em uma identidade de sua escolha sem de fato praticá-la.

A necessidade de se mostrar e ser reconhecido é atendida por ferramentas de publicação trazidas pela web 2.0, que se tornou uma vitrine do processo de personalização da sociedade descrito pelo Lipovetsky (2005): obsessão pela expressão, narcisismo, hedonismo, estímulo às necessidades, abandono do medo do prazer, estímulo da auto-melhoria psíquica e do desejo – enfim, o mínimo constrangimento possível, de acordo com a desregulamentação da vida privada resultante do declínio das instituições modernas.

O consumo “sob medida” e a abundância de escolhas online são alguns dos atributos da web que atendem à celebração de identidades únicas em tempos de personalização e de centralidade do consumo na vida dos indivíduos. A precariedade das identidades e projetos futuros eleva o consumo à condição de propósito da existência. Não se trata de desejar o acúmulo; a sedução se baseia na perpetuação da não-satisfação, no excesso e no desperdício. Paradoxalmente, uma sedução que gera angústia ao submeter as pessoas a um regime de urgência constante (BAUMAN, 2008b).

#### 4.1.2 Softwares

A digitalização e a personalização do consumo estão em sintonia. No entanto, o caráter “caótico” da internet incita, naturalmente, uma primeira questão a respeito de sua capacidade de atender ao consumo personalizado: como mostrar a coisa certa, para a pessoa certa e no momento certo. Os *softwares de recomendação* são, hoje, uma das principais ferramentas para mediar o consumo. Os programas se baseiam na lógica do comportamento “emergente” ou “complexo” (JOHNSON, 2003): há um aprendizado da máquina, que se adapta a partir do reconhecimento de padrões e *feedback* – modelo tratado, no campo da comunicação, a partir da referência cibernética de Norbert Wiener (1950). Para muitos consumidores, essa mediação vem substituindo ou complementando a recomendação de amigos, especialistas ou das programações de rádio.

As recomendações dos softwares, além de utilizarem dados como os históricos individuais de comportamentos de consumo, se baseiam nas avaliações de seus usuários – estimulando os ouvintes a avaliarem as músicas que lhes são apresentadas – e nos sistemas de “etiquetamento” – em que os usuários são incitados a criar etiquetas com os gêneros, estilos musicais, referências similares e até valores subjetivos em relação a canções ou artistas (AMARAL; AQUINO, 2009). Com o acúmulo de dados originados de cada vez mais usuários pode-se chegar a “traduzir” e “interpretar” comportamentos – no limite, a partir da revelação de conexões e contextos, pode-se estar em curso uma “construção pública do significado”. (WEINBERGER, 2007, p. 227)

Considerando que o software apenas traduz comportamentos formados a partir de processos anteriores à sua atuação, buscou-se investigar como se dão essas “recomendações” na interação entre as pessoas, ou seja, explorar os processos de influência e formação de autoridade na rede.

#### 4.1.3 Redes

Entender a formação e a liderança de gosto e opinião, bem como a difusão de modas e ideias, é um interesse antigo, agora renovado por fenômenos de popularidade instantânea que acontecem no ciberespaço. Pesquisas motivacionais e de influência mostraram, já a partir da década de 1930, que os meios de comunicação não eram capazes de “manipular” e que a formação de opinião e gosto deveria ser tratada em termos de redes de interações e processos sociais ligados à vida dos grupos. (WOLF, 2001). Além de uma trama mais conectada e da rapidez proporcionada pelas novas tecnologias de informação, a internet permite visualizar as trocas sociais a partir da metáfora da rede. (RECUERO, 2009).

Para explorar os processos de influência, começa-se por uma breve introdução às redes sociais na internet. Uma rede é composta pelos atores, as conexões e os *clusters*. A partir das interações entre os atores sociais, constitui-se o capital social – cognitivo e relacional. A difusão de informações e ideias depende de ambos os valores, assim como tanto os laços fracos como os fortes têm importância nesse sentido. (*Id.*) Essa breve explicação teórica pretendeu fornecer algumas bases para apontar o que se pode dizer sobre o comportamento das comunidades – em que, partindo-se das premissas desse trabalho, pode emergir o crítico.

As características das comunidades online possuem claras correspondências com a fragilidade dos laços sociais no contexto do individualismo contemporâneo e com a função instrumentalizada da comunidade de acordo com Bauman (2003). A noção da “comunidade de prática”, de Castells (2005), é importante para compreender como funcionam esses agregamentos. Comunidades virtuais são melhor sucedidas quando seus membros têm objetivos em comum. No caso de comunidades relacionadas à música, um desses objetivos pode ser justamente o de promover um artista. Aqui, os *fandoms*, descritos por Jenkins (2008), adquirem

poder de curadoria. (AMARAL, 2010)

Há uma autonomização da internet como um campo de consagração artística em que o intermediário cultural é o usuário. (ITO; VENTURA, 2010) Parte de uma comunidade que tem em comum o gosto por determinado artista, o fã pode trabalhar espontaneamente para tentar lançá-lo a uma condição de visibilidade. Assim, a cultura participativa e colaborativa dos usuários é capaz de formar uma “estrutura coletiva de barganha”, unindo esforços para se tornar uma fonte alternativa de poder midiático. (JENKINS, 2008)

O paradigma da inteligência coletiva é essencialmente diferente do paradigma do expert que marca o universo dos especialistas nas instituições tradicionais. Na inteligência coletiva, o campo de conhecimento é ilimitado e interdisciplinar, não há interior e exterior para quem sabe ou não sabe alguma coisa e não possui regras. (*Id.*) Assim, é possível perceber importantes diferenças na natureza desse poder de curadoria alternativo – o que pode ser considerado um primeiro indício de mudança nas relações de poder do modelo tradicional.

Mesmo que os membros estejam trabalhando em conjunto, essas comunidades são, de certa forma, precárias, se desfazem facilmente e não implicam em qualquer tipo de obrigação para seus integrantes. (BAUMAN, 2003) E há, naturalmente, conflitos e disputas no interior delas. O indivíduo que busca distinção e status procura construir sua própria autoridade na internet. Para isso, ele dispõe de mecanismos de legitimação, como as disputas em torno do etiquetamento, as “performances afirmativas de gosto” (LIU apud. AMARAL, 2010, p. 144) e a produção de conteúdo informativo. Tratam-se de mecanismos para a geração de autenticidade, reputação e autoridade que tornam esses atores tributários dos especialistas tradicionais. (NERCOLINI; WALTENBERG, 2010)

#### 4.1.4 Jornalismo

O papel de guia, educador e intelectual do jornalista esteve vinculado à função da imprensa em sua formação. O jornalismo cultural surge com o intuito de tornar a cultura acessível para toda a sociedade. Para tanto, passa a mediar a fruição da arte, assumindo, simultaneamente, a função de serviço para o leitor

urbano. Logo, torna-se também um regulador do consumo ao afirmar o que tem relevância e ao eleger artistas e estilos – chegando a ter o poder de definir o que teria sucesso ou não. (PIZA, 2009)

Ao longo de sua evolução, o jornalismo adotou um modelo industrial que atrelou a cultura à notícia. Os jornais se instrumentalizaram para atender a interesses de mercado. É quando ocorre um “achatamento crítico” no jornalismo cultural, que passa a ser regido pelos critérios de mercado, adotando uma política reafirmativa do gosto e priorizando o que já se conhece. O jornalismo cultural é incorporado à lógica do espetáculo: perde controle sobre a informação, reproduz acontecimentos pré-configurados, fica atrelado à agenda dos produtores e à lógica do eventismo. Perde, enfim, sua função de “garimpeiro”, de estímulo à diversidade, sofrendo um processo de homogeneização. (BUCCI, 2000; BUITONI, 2000; COELHO, 2000; VALE, 2005)

Se, por um lado, a internet acaba por parecer uma alternativa por seu caráter diversificado e livre, a desordem e o excesso de informação e escolhas possíveis criam uma demanda inversa. Análises, comentários, argumentos, perspectivas, conexões de disciplinas – enfim, vozes com autoridade para criar ordem sobre a desordem do mundo seriam mais necessárias agora que nunca. (PIZA, 2009) Lembrando a questão colocada por Wolton (2003), a informação na internet é seletiva pelo procedimento de pesquisa, fazendo-se necessária a presença de um intermediário qualificado.

Entre os extremos se encontra a ideia da produção colaborativa. Aqui, o jornalismo aparece como um articulador, com a função de capacitar os membros de uma comunidade, trabalhando em parceria, tentando capturar o conhecimento popular e promovendo o diálogo de saberes com a natureza diferenciada de conhecimento que caracteriza a inteligência coletiva. (CASTILHO; FIALHO, 2009) O jornalista mantém seu papel essencial de ver pelo lado oposto dos hábitos culturais (PIZA, 2009). Afinal, como afirma o Eugênio Bucci (2000), a era das relações públicas generalizadas que caracteriza a imprensa em nossa época é invisível ao homem comum. O jornalismo deve continuar atuando como reserva crítica perante o espetáculo.

#### 4.1.5 Crítica

A crítica é a espinha dorsal do jornalismo cultural, embora a relação do fazer crítico com o jornalismo seja marcada por dicotomias. Polarizações entre a estética “difícil” e a “fácil”, entre a profundidade e superficialidade, entre o erudito e o popular, entre a própria crítica acadêmica e a jornalística colocam o lugar da crítica em constante redefinição. (PELLEGRINI, 1999)

Independentemente do objeto da crítica, suas funções essenciais são a de mediação entre a criação e a fruição (ou consumo), interpretação, reflexão sensível sobre as obras de arte, as ideias dos nossos tempos e dos tempos da obra de arte analisada, formação do público, criação de novos parâmetros de juízo estético e articulação de movimentos artísticos e novas estéticas. (BUITONI, 2000; LEENHARDT, 2000; MELO, 1994; PELLEGRINI, 1999; RAGON, 1979; VASCONCELOS, 2000)

Definido o papel da crítica e consideradas as suas limitações, discutiu-se as possibilidades de emergência do crítico no ciberespaço. Considerando o surgimento da crítica vinculado à criação do espaço público na modernidade, é possível identificar paralelos entre as ideias da esfera pública e as potencialidades oferecidas pela infraestrutura técnica da internet. Sugere-se que a internet, promovendo espaços de interação dialógica e partilha de juízos estéticos, pode estar revitalizando esses ideais. (CORREIA, 2004; RODRIGUES, 2006)

A fragmentação do espaço público se dá com o surgimento de esferas públicas com especificidades e particularidades, novos significados, regras e sensibilidades; surgem distintas comunidades interpretativas e subculturas de resistência pautadas por um retorno da subjetividade opinativa e a formação de espaços de discussão. Assim, poderia emergir uma intelectualidade crítica tal qual nos cafés e clubes do século XVIII – época que inspirou esses ideais de esfera pública. (*Id.*; CARREIRO, 2009)

Como se viu, não há consenso sobre a infraestrutura técnica garantir ou não mudanças culturais. Mas discutiu-se a possibilidade de certas mudanças no entorno comunicacional da música conferirem maior ressonância ao fazer crítico no ciberespaço. A facilidade de acesso às informações na internet pode ser entendida nos termos de uma transformação do conhecimento em *commodity*: a informação se

torna acessível com a mesma facilidade com que se faz uma conta na calculadora. (WEINBERGER, 2007) São recursos que podem subsidiar mudanças qualitativas e culturais.

Embora padrões e simplificações circulem muito rapidamente na internet, as forças simbólicas passam por lugares discursivos diferentes, num processo que envolve disputa de sentido social e troca. (FERREIRA, 2009) A informação tende a se complexificar. (WEINBERGER, 2007) As comunidades na internet não são rígidas e tampouco estão em completa harmonia; há sempre disputa e diferentes juízos. A pluralidade, mesmo que a qualidade das críticas pareçam duvidosas, é o que compõe a leitura social dos produtos culturais. É crítica sobre crítica, sejam equivocadas ou não, que se constrói essa leitura (COELHO, 2000) – uma construção social da crítica.

#### 4.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo cada vez mais segmentado, favorecido pelo mundo digital, atende às ânsias da busca perpétua do indivíduo por identidade. A música, um objeto cultural fortemente ligado à distinção social, é incorporada pela sociedade do consumo e da personalização, que se potencializa com o acesso facilitado a nichos que oferecem um vasto universo de recursos de diferenciação. Apesar da crise na estrutura de sua indústria, provavelmente nunca foi tão consumida.

Com a atuação dos softwares inteligentes pode-se, de fato, forjar uma mediação exclusiva do consumo e, cada vez mais, da própria mídia. Esta infraestrutura tecnológica, no entanto, ao mesmo tempo que depende de uma intensa atividade social para se nutrir de significado, está longe de representar qualquer ameaça de desvalorização da subjetividade humana. Pelo contrário: a dependência da máquina gera uma demanda maior pela criação de espaços de discussão, que vêm formando seus *clusters* por toda a web, gerando significados, complexificando disputas discursivas (e não o consenso), incorporando novos olhares e gerando capital simbólico e cultural.

As crises econômicas das indústrias do jornalismo e fonográfica não são necessariamente uma crise do jornalismo, da crítica ou da música em si. A história

ção parece endossar o tipo de “desaparecimento” que vem sendo proposto e tampouco há previsões definitivas sobre o que se vai necessariamente perder. No entanto, caso se confirmem as posições mais pessimistas, faz sentido lembrar a observação de Pedro Doria: já vivemos isso antes. Posições alarmadas, ao se confundirem com o receio de abrir mão de poderes, podem se tornar constrangimentos no futuro.

Um sistema cultural, ao se reestruturar, pode evoluir a despeito dos temores – quaisquer que sejam seus interesses. O principal desafio, que conta com uma multidão de atores dispostos a estar juntos, colaborar e participar – quaisquer que sejam os motivos que os impulsionam –, é encontrar as melhores maneiras de localizar o que há de bom na web, gerando valor para a pluralidade e a diversidade.

Se a cibercultura pode levar o conhecimento à condição de *commodity*, pode-se elevar o senso crítico do público de uma forma geral. É evidente que isso depende de transformações sociais e intelectuais profundas, já que a desigualdade ainda marca fortemente a internet. Entretanto, caso seja alcançada essa posição, o jornalismo cultural estará livre para exercer sua função de “voz individual”, de opinião. Isso porque a função industrializada, de serviço, poderia se esgotar numa ascensão dos softwares de recomendação na automatização dos serviços; modelos colaborativos entre público e especialistas compensariam a enorme demanda da avalanche informativa que se tornou impossível de ser processada a partir do modelo atual. O jornalismo cultural poderia fortalecer sua função crítica diante de um público mais esclarecido, para elevar a experiência cultural e musical a territórios, até então, inexplorados pelas maiorias. Informações são *commodities*; a crítica, não.

Embora a cultura participativa e colaborativa mostre sua força no que parece ser um complexo sistema de mídias em formação, espaços de discussão podem se esvaziar sem a presença de mediadores. Mesmo que o fragmento da cultura submetido à crítica seja pequeno e excludente e que os recortes feitos pelos editores sejam, em certa medida, injustos, serão sempre válidos ao *propor* – mais que *estabelecer* – parâmetros para o enriquecimento da fruição musical que poderão mediar todo o espectro não-intermediado do ciberespaço. Afinal, se a liberdade e a ausência de barreiras da internet realmente significarem melhores condições para a criação, haverá uma necessidade ainda maior do crítico para a formulação do juízo estético.

Assim, ao invés de preocupar-se com quem pode ou não exercer determinadas funções (ou quais delas estão ameaçadas), os jornalistas e críticos

podem exercer o que talvez seja o seu principal papel na era digital: articular a construção social da informação e do conhecimento, fomentar a criação de redes sociais e comunidades a partir dos interesses comuns das pessoas por informações e experiências artísticas, promover a relação participativa e o diálogo entre diversas mediações da crítica, do público e dos artistas e facilitar a aproximação sem qualquer constrangimento entre o leitor as manifestações culturais e artísticas – afinal, é isto o que dá sentido à criação estética. Com a convergência entre o institucionalizado e o emergente – já que as mídias nunca morrem – é possível construir uma internet a favor da crítica.

## REFERÊNCIAS

ABDO, Alexandre Hannud. À caça de tendências. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 26 jul. 2009. Caderno Mais, p. 4.

AMARAL, Adriana, AQUINO, Maria Clara. “Eu recomendo.. e etiqueto”: práticas de folksonomia dos usuários no Last.fm. **Líbero**, São Paulo, n. 24, v. 12, dez. 2009. p. 117-130. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/6779/6122>>. Acesso em 1/9/2010.

\_\_\_\_\_. **Plataformas de música online: práticas de comunicação e consumo através dos perfis**. Revista Contracampo, Niterói, n. 20, nov. 2009. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/6/21>>. Acesso em 1/9/2010.

\_\_\_\_\_. Práticas de *fansourcing*: estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais. In: SÁ, Simone Pereira de (org.). **Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades**. Porto Alegre: Sulina, 2010b. p.139-163.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AZEVEDO, Sandro Tôrres de. **Comunicação e inteligência artificial: aspectos da mediação tecnológica diante de uma nova geração de agentes inteligentes**. Trabalho apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba PR, 2008.

BAIXAR as músicas ou ouvir diretamente pela internet? **Revista Época**, online. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI72074-15220,00-BAIXAR+AS+MUSICAS+OU+OUVIR+DIRETAMENTE+PELA+INTERNET.html>>. Acesso em: 20/11/2009.

BARTHES, Roland. **Crítica e verdade**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1970.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

\_\_\_\_\_. **A sociedade individualizada: vidas contadas e vidas vividas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008a.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008b.

BLANCHETTE, Kasie. **Effects of MP3 Technology on the Music Industry: An Examination of Market Structure and Apple iTunes.** 39f. Tese – College of the Holy Cross, Worcester, 2004. Disponível em: <[http://members.iinet.net.au/~ninjacows/Stuff/discus/blanchette\\_thesis.pdf](http://members.iinet.net.au/~ninjacows/Stuff/discus/blanchette_thesis.pdf)>. Acesso em: 15/11/2009.

BOAS, Sergio Vilas. **O estilo magazine: o texto em revista.** São Paulo: Summus Editorial, 1996.

BORNHEIM, Gerd. As dimensões da crítica. In: MARTINS, Maria Helena (org.). **Ru-mos da crítica.** São Paulo: Editora SENAC: São Paulo: Itaú Cultural, 2000.

BRAGA, Adriana. Todo mundo pode ter blog? Práticas de legitimação na blogosfera. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo online: modos de fazer.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. p.147-162.

BRITTOS, Valério; OLIVEIRA, Ana Paula. Processos midiáticos musicais, mercado e alternativas. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo, v. 2, n. 5. p. 31-63. nov. 2005.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BUITONI, Dulcilia Helena Schroeder. Entre o consumo rápido e a permanência. In: MARTINS, Maria Helena (org.). **Outras leituras: literatura, televisão, jornalismo de arte e cultura, linguagens interagentes.** São Paulo: Editora SENAC: São Paulo: Itaú Cultural, 2000. p. 55-72.

CADÉ, Charles. O novo jornalismo cultural. In: \_\_\_\_\_. **Comunicação em rede - A in-formação na era digital.** Disponível em: <<http://comunicacaoemrede.wiki.zoho.com/O-novo-jornalismo-cultural.html>>. Acesso em: 1/9/2010.

CAETANO diz que crítica de show é provinciana. **Folha de São Paulo,** São Paulo, 29 ago 2008. Ilustrada, Especial, p. E7.

CALDERARI, Juliana. Ouvir música alta pelo celular vira moda e incomoda. **Folha.com**, São Paulo, 9 fev 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u500909.shtml>>. Acesso em: 29/03/10.

CARR, Nicholas. Does the Internet Make You Dumber? **Wall Street Journal**, Nova Iorque, 5 jun 2010. Disponível em: <<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704025304575284981644790098.html>>. Acesso em: 29/10/2010.

CARREIRO, Rodrigo. História de uma crise: a crítica de cinema na esfera pública virtual. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 7, n. 2, 2009. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3642/2874>>. Acesso em: 20/10/2010.

CASALETTI, Danilo. O gosto musical revela a classe social? **Revista Época**, São Paulo, 19 out 2010. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI179883-15220,00.html>>. Acesso em: 29/10/2010.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade em Rede**. 6 ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

\_\_\_\_\_. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**. 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

CASTILHO, Carlos, FIALHO, Francisco. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. p.129-146.

CASTRO, Gisela G. da Silva. O caso Napster ou de como um dropout deu a volta por cima e abalou. **Logos: comunicação e universidade**. Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social, n. 15. p. 04-11. 2001.

\_\_\_\_\_. **As tribos de ciberouvintes**. Trabalho apresentado durante o XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, 2005.

\_\_\_\_\_. **Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura**. Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas, no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2006.

CLIMINO, J. Tendência na Europa, festa "silenciosa" lota bar no centro de SP. **Folha Online**. São Paulo, 8 abril 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/videocasts/ult10038u717526.shtml>>. Acesso em: 25 de abril de 2010.

COELHO, Marcelo. Jornalismo cultural. In: CÁTEDRA OTÁVIO FRIAS DE OLIVEIRA. **Um país aberto: reflexões sobre a Folha de S. Paulo e o jornalismo contemporâneo**. São Paulo: Publifolha, 2003. p.134-137.

\_\_\_\_\_. Jornalismo e crítica. In: MARTINS, Maria Helena (org.). **Rumos da crítica**. São Paulo: Editora SENAC: São Paulo: Itaú Cultural, 2000.

COELHO, Teixeira. Outros olhares. In: LINDOSO, Felipe (org.). **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Summus, 2007.

CORREIA, João Carlos. De que modo a noção de espaço público altera-se na rede e afeta conceitualmente o webjornalismo cultural. In: BRASIL, André *et al.* (orgs.). **Cultura em fluxo: novas mediações em rede**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2004. p.190-197.

CRUZ, Mariana. Mercado fonográfico incentiva auto produção. **Jornal Comunicação, UFPR**, Curitiba, 1 abril 2009. Disponível em: <<http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/node/5699>>. Acesso em: 14/08/2010.

CRUZ, Renato. NYT admite fim do papel. Link, **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 8 set 2010. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/renato-cruz/nyt-admite-fim-do-papel/>>. Acesso em: 30/10/2010.

CUNHA, Leonardo. No balanço da rede. n: BRASIL, André *et al.* (orgs.). **Cultura em fluxo: novas mediações em rede**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2004. p.58-83.

DE MARCHI, Leonardo. A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. In: **Revista e-COMPÓS**, n. 2, abr. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/29/30>>. Acesso em: 20/11/2009.

DELGADO, M., FAJARDO, W. & MOLINA-SOLANA, M. **INMAMUSYS: Intelligent multiagent music system**. In: Expert Systems with Applications. 36(3), 2009. Disponível em: [http://www.ugr.es/~miguelmolina/publications/molina\\_eswa08.pdf](http://www.ugr.es/~miguelmolina/publications/molina_eswa08.pdf) . Acesso em: 9/05/10.

DERTOUZOS, Michael L. **O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

DIGITAL economy bill: A punishing future. **The Guardian**, 23 nov 2009. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2009/nov/23/editorial-al-economy-bill>>. Acesso em: 30/10/2010.

DOCTOROW, Cory. streaming will never stop downloading. **The Guardian**, Londres, 8 dez 2009. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/technology/2009/dec/08/music-streaming-cory-doctorow>>. Acesso em: 29/10/2010.

DORIA, Pedro. Dilemas on-line. In: LINDOSO, Felipe (org.). **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Summus, 2007. p. 98-104.

\_\_\_\_\_. O futuro é logo ali. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. p.185-209.

DUARTE, Fábio, QUANDT, Carlos, SOUZA, Queila (orgs.). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FERNANDES, Fábio. Sozinho na Multidão. **Revista Continuum Itaú Cultural**. São Paulo: Itaú Cultural, n. 21, p. 30. jun./ago. 2009.

FIORENTINI, Bruno. Que mundo é este? In: FERNANDES, Manoel (org.). **Do Broadcast ao socialcast**. São Paulo: W3 Editora, 2009, p. 17-22.

FERREIRA, Jairo. Espaço crítico no jornalismo: para além da indústria, do intelectual e do consumo polêmico. In: SILVA, Fernando Firmino da; SOSTER, Demétrio de Azeredo (orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. p. 141-153

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HIRSZMAN, Maria. O aprendizado da crítica. In: LINDOSO, Felipe (org.). **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Summus, 2007. p. 96-97.

ITO, Liliane de Lucena, VENTURA, Mauro de Souza. **Instâncias de consagração na cibercultura: um estudo sobre a atuação do público jovem no MySpace.** Trabalho apresentado no GP Cibercultura do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul RS, 2010.

JANOTTI JUNIOR, Jeder, NOGUEIRA, Bruno Pedrosa. Um museu de grandes novidades: crítica e jornalismo musical em tempos de internet. In: SÁ, Simone Pereira de (org.). **Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades.** Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 209-226.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

JERONYMO, Guilherme. O poder e o papel do crítico – ou sobre o bom, o mal e o feio. **Cultura e mercado.** Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/noticias/o-poder-e-o-papel-do-critico---ou-sobre-o-bom-o-mal-e-o-feio/>>. Acesso em: 28/10/10

JOHNSON, Steven. **Emergência: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

KEEGAN, Victor. The strange death of illegal downloading. **The Guardian**, Londres, 8 November 2009. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/technology/2009/nov/18/end-of-illegal-downloading>>. Acesso em: 30/10/2010.

KEEN, Andrew. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação.** 2.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

LAZARSELD, Paul F.; MERTON, Robert K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura nessa sociedade.** 5. ed. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

LEÃO, João; NAKANO, Davi. O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente. In: PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA,

Sergio Amadeu (orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

LEENHARDT, Jacques. Crítica de arte e cultura no mundo contemporâneo. **Rumos da crítica**. São Paulo: Editora SENAC: São Paulo: Itaú Cultural, 2000. p. 19-28.

LEI proíbe música alta em ônibus de Vitória-ES. **R7 Vídeos**, São Paulo: Rede Record, 29/10/2010. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/lei-proibe-musica-alta-em-onibus-de-vitoria-es/idmedia/f90818e1d3cd197d60abe0e17bbaf266.html>>. Acesso em: 29/10/2010.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri, SP: Manole, 2005.

\_\_\_\_\_. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MACMILLAN, Douglas. AOL moves to build tech 'Newsroom of the Future'. **Bloomberg BusinessWeek**, Nova Iorque, 21 fev 2010. Disponível em: <[http://www.businessweek.com/technology/content/feb2010/tc20100221\\_085000.htm](http://www.businessweek.com/technology/content/feb2010/tc20100221_085000.htm)>. Acesso em: 28/08/2010.

MACINNES, Paul. A pressing engagement. **The Guardian**. Londres, 16 fevereiro 2009. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2009/feb/16/twitter-social-networking-refresh>>. Acesso em 18 de março de 2010.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4 ed. Rio de Janeiro : Forense Universitaria, 2006.

MANOVICH, Lev. **The practice of everyday (media) life**. Março de 2008. Disponível em: <<http://www.manovitch.net>>. Acesso em: 22/11/2009.

MARCHI, Leonardo di. **A Angústia do Formato: uma história dos formatos fonográficos**. E-Compós, n.2, julho/2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/e-compos>.

MARTINS, Maria Helena. Introdução. In: \_\_\_\_\_ (org.). **Rumos da crítica**. São Paulo: Editora SENAC: São Paulo: Itaú Cultural, 2000. p. 11-12.

MATTELART, Armand. **História das teorias da comunicação**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MEDINA, Cremilda. Leitura crítica. In: LINDOSO, Felipe (org.). **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Summus, 2007.

MELANSON, Mike. Report: digital music sales will surpass CDs in 2012. **Read Write Web**. 14 jan 2010. Disponível em: <[http://www.readwriteweb.com/archives/report\\_digital\\_music\\_sales\\_will\\_surpass\\_cds\\_in\\_201.php](http://www.readwriteweb.com/archives/report_digital_music_sales_will_surpass_cds_in_201.php)>. Acesso em: 30/10/2010.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MELO, Victor Andrade; PERES, Fabio de Faria. Lazer, esporte e cultura urbana na transição dos séculos XIX e XX: conexões entre Paris e Rio de Janeiro. **Logos: comunicação e universidade**. Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social, v. 1, n. 22. p. 75-92. 2005.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NERCOLINI, Marildo José. WALTENBERG, Lucas. Novos mediadores na crítica musical. In: SÁ, Simone Pereira de (org.). **Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades**. Porto Alegre: Sulina, 2010b. p.139-163.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. Bem mais que pós-moderno: poder, sociedade civil e democracia na modernidade periférica radicalizada. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo v. 43, n. 1, jan./abr. 2007. p. 46-56. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/938/93843105.pdf>>. Acesso em: 22/12/2010.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. Os blogs e outras narrativas do ciberespaço. In: SILVA, Fernando Firmino da; SOSTER, Demétrio de Azeredo (orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. p. 56-72.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

PELLEGRINI, Tânia. **A imagem e a letra: aspectos da ficção brasileira contemporânea**. Campinas, SP: Mercado de Letras; São Paulo: Fapesp, 1999.

PIRES, Paulo Roberto. A ilusão tecnicista. In: LINDOSO, Felipe (org.). **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Summus, 2007. p. 30-31.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

POTS, John. Who's afraid of technological determinism? Another look at medium theory. **Fibreculture Journal**, Issue 12, Disponível em: <[http://journal.fibreculture.org/issue12/issue12\\_potts.html](http://journal.fibreculture.org/issue12/issue12_potts.html)>. Acesso em: 21/11/2009.

PRADO, Gilbertto. Redes e ambientes virtuais artísticos. In: DUARTE, Fábio, QUANDT, Carlos, SOUZA, Queila (orgs.). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 179-190.

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter**. Trabalho apresentado no GP Cibercultura, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba PR, 2009.

RAGON, Michel. Da crítica considerada como uma criação. In: RESTANY, Pierre. **Os novos realistas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1979.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SILVA, Fernando Firmino da; SOSTER, Demétrio de Azeredo (orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009b.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em Busca das “Redes que Importam”:** **redes sociais e capital social no Twitter**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, junho de 2009. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1016.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1016.pdf)> Acesso em: 05 jun. 2009.

REVISTA CONTINUUM ITAÚ CULTURAL. São Paulo: Itaú Cultural, n. 21, p. 30. jun./ago. 2009.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Covilhã: Universidade da Beira Interior: Livros LabCom, 2006.

RODRIGUES, José Albertino (org.). **Durkheim: Sociologia**. 9. ed. São Paulo: Ática, 2003.

RUBLECKI, Anelise. **Jornalismo e Conteúdo Gerado pelo Usuário: uma Discussão sobre Credibilidade**. Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba PR, 2009.

SÁ, Simone Pereira de. **Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não?: Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Ciber-cultura, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

\_\_\_\_\_. O CD Morreu? Viva o vinil! In: PERPETUO, Irineu Franco, SILVEIRA, Sergio Amadeu (orgs). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009b.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 2. Ed. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Alckmar Luiz dos. **Leituras de nós: ciberespaço e literatura**. São Paulo: Itaú Cultural, 2003.

SCHOENHERR, Rafael. **Ajustes e possibilidades de estudo do agendamento musical jornalístico**. Trabalho apresentado no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre RS, 2004.

SHIRKY, Clay. Does the Internet Make You Smarter? **Wall Street Journal**, Nova Iorque, 5 jun 2010. Disponível em: <<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704025304575284973472694334.html>>. Acesso em: 29/10/2010.

STERNE, Jonathan. O mp3 como um artefato cultural. In: SÁ, Simone Pereira de (org.). **Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades**. Porto Alegre: Sulina, 2010b. p.63-90.

STILL, Jennifer. Bieber software maker gets death threats. **Digital Spy**, Reino Unido, 28 mai 2010. Disponível em: <<http://www.digitalspy.co.uk/showbiz/news/a222455/bieber-software-maker-gets-death-threats.html>>. Acesso em: 28/09/2010.

STEWART, Tim. 4,000 flash mob dancers startle commuters at Victoria. **Evening Standard**, Londres, 05 abr 2007. Disponível em: <<http://www.thisislondon.co.uk/news/article-23391632-4000-flash-mob-dancers-startle-commuters-at-victoria.do>>. Acesso em: 25/05/2010.

STRINATI, Dominic. **Cultura popular: uma introdução**. São Paulo: Hedra, 1999.

STYCER, Maurício. Seis problemas. In: LINDOSO, Felipe (org.). **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Summus, 2007.

SUZUKI JR., Matinas. O Grande Editor. In: CÂTEDRA OTÁVIO FRIAS DE OLIVEIRA. **Um país aberto: reflexões sobre a Folha de S. Paulo e o jornalismo contemporâneo**. São Paulo: Publifolha, 2003. p.138-141.

SZANTÓ, András. Um quadro ambíguo. In: LINDOSO, Felipe (org.). **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Summus, 2007.

TRÄSEL, Marcelo. Uma obra que cultua a polêmica desinformada. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 36, ago. 2008.

VALE, Israel do. Jornalismo cultural e uniformização do gosto. In: BRANT, Leonardo. **Diversidade cultural: globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas**. São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2005.

VASCONCELOS. Sandra Guardini T. Apresentação de Jacques Leenhardt: crítica de arte/arte da crítica. In: MARTINS, Maria Helena (org.). **Rumos da crítica**. São Paulo: Editora SENAC: São Paulo: Itaú Cultural, 2000. p. 13-17.

WALTENBERG, Lucas Laender. **Apontamentos Sobre a Reconfiguração da Indústria Fonográfica a Partir das Estratégias de Comunicação da Banda “Cansei de Ser Sexy”**. Trabalho apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba PR, 2009.

WEINBERGER, David. **A nova desordem digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WERNECK, Humberto. A ditadura do best-seller. In: LINDOSO, Felipe (org.). **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Summus, 2007.

WHAT'S that tune? **ITNOW**. Oxford, n. 49, p. 34. mar. 2007. Disponível em: <[http://itnow.oxfordjournals.org/cgi/pdf\\_extract/49/2/34-a#](http://itnow.oxfordjournals.org/cgi/pdf_extract/49/2/34-a#)>. Acesso em: 18/04/2010.

WIENER, Nobert. **Cibernética e sociedade**. São Paulo: Cultrix, 1950.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 6. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

YOUNGS, Ian. Bands 'better because of piracy'. **BBC News**. Londres, 12 junho 2009. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/8097324.stm>>. Acesso em 14/08/2010.

99% das notícias de blogs vêm de jornais ou da TV. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 25 mai 2010.